

Technische Universität Darmstadt
Fachbereich 02
Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

**Master-Thesis zur Erlangung
des akademischen Grades Master of Education**



Praktiken der Positionierung im Businessnetzwerk XING:

Eine linguistische Untersuchung
von Profilsprüchen innerhalb der PR-Branche.

Vorgelegt von:

Maike Wipfler-Quiring
Studiengang: Master of Education
Deutsch / Druck- und Medientechnik

August 2016

Erstgutachterin: Prof. Dr. Nina Janich
Zweitgutachter: Prof. Dr. Marcus Müller

Englischer Titel:

Positioning practices in the business network XING:

A linguistic analysis of profile taglines within the PR sector.

**„Man kann niemanden überholen,
wenn man in dessen Fußstapfen tritt.“**

François Truffaut

**„Die Frage ist nicht, *ob* wir Social Media nutzen,
sondern *wie gut* wir sie nutzen.“**

Eric Qualman

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Aufbau und Struktur der Arbeit	2
1.2 Verortung des Themas	3
2 Das Internet als sozialer Raum	5
2.1 Online-Gruppen und Online-Netzwerke.....	6
2.2 Das Businessnetzwerk XING	9
3 Selbstdarstellung und Profilierung in der computervermittelten Kommunikation	12
3.1 Selbstdarstellung.....	12
3.2 Aufmerksamkeit im Internet	15
3.3 Public Relations.....	17
3.4 Profile in sozialen Netzwerken	19
3.5 Der XING-Profilanspruch	21
3.6 Gestaltungstipps und Ratschläge für den XING-Profilanspruch	22
4 Text, Textsorte und Intertextualität	24
4.1 Zum Text allgemein	24
4.2 Textsorten.....	25
4.3 Zugänge zur Textuntersuchung und -klassifikation	27
4.4 Intertextualität.....	28
4.5 Transtextualität nach Genette	30
4.6 Einzeltextreferenz und Systemreferenz	32
5 Korpus und Methode	34
5.1 Datenbasis und Korpusbegründung	34
5.2 Aufbau der Untersuchung	37

6 Untersuchung und Ergebnisse.....	41
6.1 Transtextualitätskategorie I: Intertextualität	43
6.1.1 Lebensweisheiten und Sinnsprüche.....	47
6.1.2 Lyrisches Gedicht	50
6.1.3 Weitere Text(sorten)vorkommen	50
6.1.4 Kurzes Resümee und Vergleich der Profilsprüche der beiden Karrierestufen	51
6.2 Transtextualitätskategorie II: Paratextualität	53
6.2.1 Appell	55
6.2.2 Weitere Text(sorten)vorkommen	55
6.2.3 Kurzes Resümee und Vergleich der Profilsprüche der beiden Karrierestufen	58
6.3 Transtextualitätskategorie III: Metatextualität	60
6.3.1 Kommentar	60
6.3.2 Motto	62
6.3.3 Kurzes Resümee und Vergleich der Profilsprüche der beiden Karrierestufen	62
6.4 Transtextualitätskategorie IV: Hypertextualität	65
6.4.1 Slogan	66
6.4.2 Statement	68
6.4.3 Weitere Text(sorten)kategorien	69
6.4.4 Kurzes Resümee und Vergleich der Profilsprüche der beiden Karrierestufen	72
6.5 Transtextualitätskategorie V: Architextualität	74
6.5.1 Kurzvorstellung	74
6.5.2 Stellengesuch	78
6.5.3 Zielformulierung.....	80
6.5.4 Weitere Text(sorten)vorkommen	80
6.5.5 Kurzes Resümee und Vergleich der Profilsprüche der beiden Karrierestufen	81
6.6 Weitere Ergebnisse.....	84
6.6.1 Fehlerhaftigkeit der Profilsprüche	84
6.6.2 Textuelle Einordnung des Profilspruchs und der Text(sorten)kategorien.....	85
7 Schlussbetrachtungen.....	89
7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	89
7.2 Zusammenfassender Vergleich der Profilsprüche der beiden Karrierestufen	96

7.3 Ergänzende Interpretation der Ergebnisse	99
7.4 Fazit und Ausblick.....	102
 8 Literaturverzeichnis	 105
8.1 Primärliteratur	105
8.2 Sekundärliteratur	105
8.3 Nachschlagewerke	111
8.4 Internetquellen	113
 9 Verzeichnis der Schaubilder und Tabellen	 120
10 Anhang: Korpus	121
10.1 Datenbasis A1_Studenten / Praktikanten_weiblich	122
10.2 Datenbasis A2_Studenten / Praktikanten_männlich	126
10.3 Datenbasis B1_Mit Berufserfahrung_weiblich	129
10.4 Datenbasis B2_Mit Berufserfahrung_männlich	134

1 Einleitung

Soziale Netzwerke ziehen rund um den Globus Milliarden Menschen in ihren Bann und stellen ein Phänomen dar, das neue Formen der sozialen Interaktion und der narrativen Selbstdarstellung hervorgebracht hat (vgl. Meyer 2012: 151). Dabei findet die Vernetzung in verschiedenen sozialen Netzwerken mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung statt – bei den sogenannten *Businessnetzwerken*, die ihre Dienste Anfang dieses Jahrtausends verfügbar machten, werden keine neuen ‚Freunde‘ hinzugefügt, sondern *Kontakte* geknüpft, um das berufliche Netzwerk zu erweitern (vgl. Pein ²2015: 372). Das im deutschsprachigen Raum verbreitetste Businessnetzwerk ist *XING*, das in manchen Branchen bis zu 25 Prozent aller Arbeitnehmer¹ als Mitglieder verzeichnet (vgl. Shah & Mader 2012: 23). Als Ausgangspunkt für jegliche Netzwerkaktivitäten und zur Selbstdarstellung dient das Mitgliederprofil, in dessen Kopfbereich neben dem Profilbild die wichtigsten – auf den ersten Blick sichtbaren – ‚Eckdaten‘ des Profileigners zu finden sind sowie ein Minimaltext, der auf maximal 420 Zeichen begrenzt ist: der *XING-Profilsspruch* (s. Abschnitt 3.4 und 3.5). Dieser komprimierte Selbstdarstellungstext steht im Zentrum des Interesses dieser textlinguistischen Arbeit, und er wird in Bezug auf eine Nutzergruppe betrachtet, die sich mit zielgerichteter Kommunikation im Prozess der Meinungsbildung und mit den Praktiken² der Selbstdarstellung auskennt (s. Abschnitt 3.3) – die vorrangige Fragestellung lautet: Wie wird der *XING-Profilsspruch* in textlicher Hinsicht von PR-Mitarbeitern – sozusagen den potenziellen ‚Meinungsbildungs-Profis‘ – zur Profilierung und Selbstdarstellung genutzt, und in welchen intertextuellen Beziehungen stehen die Profilsprüche dabei zueinander und zu anderen Texten? Lassen sich in den Sprüchen typische Textmerkmale erkennen und in bestimmte übergeordnete Textkategorien einsortieren?

Um diese Fragen zu klären, werden die induktive Vorgehensweise der wissenschaftlichen Textuntersuchung mit dem deduktiven Zugang der theoretischen Textklassifikation miteinander verschränkt (s. Abschnitte 4.3 und 5.2): Aufbauend auf Alltagswissen sowie linguistischen, literaturwissenschaftlichen, etymologischen und allgemeinlexikalischen Definitionen und Begriffserklärungen wird zum einen eine Text(sorten)-

¹ Zur sprachlichen Vereinfachung wird generell die männliche Form verwendet – gemeint sind jedoch stets gleichermaßen Personen männlichen und weiblichen Geschlechts.

² Der Begriff PRAKTIK ist hier als eine „bestimmte Art der Ausübung, Handhabung; Verfahrensweise“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1365) zu verstehen.

kategorisierung³ der Profilsprüche vorgenommen, und zum anderen Genettes Typologisierungsvorschlag der *Transtextualität* integriert, der es ermöglicht, alle Texte in eine Gesamtordnung zu bringen, indem er intertextuelle Beziehungen mittels fünf Kategorien auf unterschiedlichen Abstraktionsstufen unterscheidet (s. Abschnitt 4.5). Bei der Untersuchung werden zwei Gruppen von XING-Profilsprüchen in den Blick genommen: solche von Studenten und Praktikanten, die Öffentlichkeitsarbeit betreiben, und solche von berufserfahrenen PR-Mitarbeitern. Ergänzend zu der obigen Fragestellung wird daher untersucht: Sind Unterschiede zwischen den Profilsprüchen dieser beiden Gruppen erkennbar – und wie stellen sie sich gegebenenfalls dar? Hier könnte eine Hypothese lauten, dass in den Profilsprüchen der berufserfahrenen PR-Mitarbeiter eine höhere Professionalität⁴ zu erkennen ist.

1.1 Aufbau und Struktur der Arbeit

Nach einer kurzen wissenschaftlichen Verortung des Themas der Arbeit in Abschnitt 1.2, dienen das zweite, dritte und vierte Kapitel als Wissensgrundlage für die Arbeit. Dazu wird im zweiten Kapitel das Internet als sozialer Raum beleuchtet, Online-Gruppen und Online-Netzwerke zunächst allgemein erklärt (Abschnitt 2.1) und anschließend das spezielle Businessnetzwerk XING vorgestellt (Abschnitt 2.2). Im dritten Kapitel wird nach einer kurzen allgemeinen Einführung in das Thema Selbstdarstellung – beziehungsweise Impression Management – (s. Abschnitt 3.1) auf die im Zusammenhang mit Selbstdarstellung und speziell im Internet wichtige Aufmerksamkeit eingegangen (s. Abschnitt 3.2), um anschließend ein Berufsfeld zu betrachten, das sich mit diesen Themen professionell auseinandersetzt: Public Relations (s. Abschnitt 3.3). In den Abschnitten 3.4 und 3.5 wird das Thema Selbstdarstellung konkretisiert, indem zunächst Netzwerk-Profile allgemein und im speziellen Fall von XING betrachtet werden und anschließend als Bestandteil des XING-Profiles Profilsprüche beleuchtet werden. In Abschnitt 3.6 wird ein Blick auf Tipps und Ratschläge zur Gestaltung von Profilsprüchen geworfen, die sich im Internet oder Ratgebern finden, und somit ein Eindruck davon gegeben, welche grundsätzlichen Erwartungen mit Profilsprüchen verbunden werden. Nach diesen einführenden Kapiteln zwei und drei, in denen Wissenschaftsbereiche

³ Diese Schreibung mit Klammern erfolgt deshalb, weil erst im Laufe der Analyse geklärt wird, ob diese Text(sorten)kategorien als Textsorten angesehen werden können (s. Abschnitt 6.6.2).

⁴ PROFESSIONALITÄT bedeutet nach dem *Duden Deutsches Universalwörterbuch* „das Professionellsein“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1378) und PROFESSIONELL sowohl „(eine Tätigkeit) als Beruf ausübend“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1378) als auch „fachmännisch, von Fachleuten anerkannt, benutzbar, erstellt“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1378).

verschiedener Disziplinen wie etwa der Psychologie, der Medien- und Kommunikationswissenschaft, der Soziologie und der Betriebswirtschaftslehre berührt werden, legt Kapitel vier die textlinguistischen Wissensgrundlagen⁵ für die Untersuchung: Die umfangreichen Themenfelder Text, Textsorten, Textuntersuchung und Intertextualität werden dabei insoweit behandelt und erläutert, als sie für die vorliegende Arbeit relevant sind (s. Abschnitte 4.1 – 4.4); in Abschnitt 4.5 wird mit Genettes Transtextualität ein Entwurf zur Textsystematisierung vorgestellt, der in der Profilspruchanalyse zum Einsatz kommt (s. auch Einleitung). Um textliche Bezugnahmen auf Einzeltext- oder Gattungsebene begrifflich besser fassen zu können, wird in Abschnitt 4.6 ein Strukturierungsvorschlag der Formen von Intertextualität ergänzt. Kapitel fünf erklärt das Korpus und dessen Zustandekommen (Abschnitt 5.1) sowie die Vorgehensweise bei der Textuntersuchung (Abschnitt 5.2). In Kapitel sechs wird die Untersuchung der Profilsprüche durchgeführt, Zuordnungen und Abgrenzungen diskutiert und die Ergebnisse – unterteilt nach den Transtextualitätskategorien I–V (Abschnitte 6.1–6.5) – dargestellt; dabei werden innerhalb dieser Kategorien die verschiedenen Text(sorten)vorkommen anhand von Textbeispielen erläutert. In Abschnitt 6.6 werden die Ergebnisse durch Beobachtungen zur Fehlerhaftigkeit der Profilsprüche ergänzt, eine textliche Einordnung des Profilspruchs vorgenommen und die Frage geklärt, ob die in der Untersuchung verwendeten Text(sorten)kategorien tatsächlich Textsorten darstellen. Kapitel sieben schließlich dient der Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse und der Bewertung der Eingangshypothese (Abschnitte 7.1–7.3); abschließend wird in Abschnitt 7.4 das methodische Vorgehen reflektiert und ein Forschungsausblick gegeben.

1.2 Verortung des Themas

In der Forschung zeigt sich, dass *soziale Netzwerke* und *Communities*, die zunächst vor allem aus sozialpsychologischer und pädagogischer Sicht empirisch untersucht wurden – und hier fast ausschließlich als „Treffpunkt“ von Freunden und Bekannten“ (Neuberger 2011: 35) – von immer mehr Disziplinen erschlossen wurden und werden (vgl. u.a. Neuberger 2011; Meyer 2012), das *Web 2.0*⁶ ist inzwischen auch ins Blickfeld der Lin-

⁵ Wie sich in Abschnitt 4.1 zeigen wird, sind auch an der Textforschung verschiedene Wissenschaftsdisziplinen beteiligt.

⁶ Mit diesem Schlagwort – auch *Social Web* genannt (vgl. Siever & Schlobinski 2012: 5) – ist nach Bedijs & Heyder (2012: 8) „die Wandlung von starren, einseitig bearbeiteten Inhalten hin zu partizipativen Formen der Kommunikation im Internet [gemeint]“ (Bedijs & Heyder 2012: 8), an der heute jeder teilnehmen könne, ohne dass dafür umfangreiches EDV-Wissen oder eine besondere technische Infrastruktur benötigt würden.

guistik gerückt (vgl. u.a. Bedijs & Heyder 2012; Siever & Schlobinski 2012): So untersucht beispielsweise Gysin (2012: 21–36) das Kommunikationsverhalten und sprachliche Strategien Jugendlicher im sozialen Netzwerk *SchülerVZ* – der von Siever & Schlobinski (2012) herausgegebene Sammelband zum III. hannoverschen Workshop zur linguistischen Internetforschung beschäftigt sich mit den Kommunikationsformen des Web 2.0 und den Auswirkungen auf sprachliche Handlungen der Nutzer (vgl. Siever & Schlobinski 2012: 5f.) und präsentiert verschiedene Beiträge, die sich unter anderem mit sozialen Netzwerken und Communities auseinandersetzen: So untersucht Müller (2012: 49–72) beispielsweise die kommunikative Verwendung von Bildnotizen innerhalb von Fotocommunities wie *Flickr* und Wagner (2012: 133–152) Diskussionen auf *Facebook*-Gruppenseiten über den Sprachgebrauch in Luxemburg. Gemeinsam mit Runkehl haben Siever und Schlobinski 1998 das Projekt *sprache@web*, gegründet, das im Internet auf dem Portal *mediensprache.net* präsent ist (vgl. Mathias, Runkehl & Siever 2014⁷: 302f.) – ein Portal, das ebenfalls Projekte und Studien vorstellt, die sich sprachwissenschaftlich mit sozialen Netzwerken und Communities auseinandersetzen.⁸ Sowohl Aspekte der Selbstdarstellung als auch sprachliche Standardisierungen innerhalb der Kommunikation von Mädchenfreundschaften in sozialen Medien analysiert Voigt (2015) aus soziolinguistischer Sicht, und um Selbstdarstellung und soziale Netzwerke geht es auch bei Marx (2012: 95–109), die sprachliche Formen der Selbstinszenierung in der Beziehungskommunikation von Partnersuchenden anhand von Kontaktbörsen-Postings und Facebook-Korrespondenzen durchführt.

Im Hinblick auf *Businessnetzwerke* weist das Vorhandensein von verschiedener Ratgeber-Literatur zum erfolgreichen Netzwerken mittels *XING*, *LinkedIn* oder *Social Media* im Allgemeinen (vgl. Warnemann 2013; Wolff 2012; Bärman 2014; Shah & Mader 2012; Pein ²2015; Werner 2012) auf die Aktualität des Themas und einen Bedarf beziehungsweise einen Markt hin, in der (linguistischen) Forschung scheinen soziale Businessnetzwerke allerdings noch nicht angekommen zu sein. Wie eine Recherche auf der Homepage *Hausarbeiten.de* verrät, ist eine Beschäftigung mit Businessnetzwerken auf Ebene der Seminar- und Abschlussarbeiten verbreiteter – vor allem in Disziplinen wie der Betriebswirtschaftslehre und der Medien- und Kommunikationswissenschaft (vgl.

⁷ Diese Online-Festschrift enthält verschiedene Beiträge zu Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien, zu interaktiver Kommunikation und Vernetzung in der digitalen Welt – die vollständigen bibliographischen Angaben finden sich im Literaturverzeichnis.

⁸ Unter anderem findet sich hier eine Arbeit von Frohwein, Goldhammer & Eggers (2008), die Sprache und Kommunikation in der sozialen Community *Second Life* untersucht.

GRIN-Verlag 2016). Forschungsarbeiten mit dem Gegenstand Profilspruch konnten nicht gefunden werden – hierbei handelt es sich zum einen um eine XING-spezifische Textkategorie (das Profil des Konkurrenten LinkedIn etwa sieht keinen Profilspruch vor – vgl. LinkedIn 2016), zum anderen gibt es den Profilspruch unter dieser Bezeichnung und mit der derzeitigen Ausrichtung erst seit Sommer 2013 (s. Abschnitt 3.5). Nünning & Rupp (2012: 40) weisen darauf hin, dass durch das Web 2.0 eine Vielfalt neuer Genres hervorgebracht wurden, die weitreichende Auswirkungen auf gesellschaftliche Wissensordnungen haben, und die Gattungs- und Textsortentheorie vor die Herausforderung stellen, diese Genres im interdisziplinären Zugriff aus Literatur-, Sprach- und Medienkulturwissenschaft neu zu kartieren. Einen Beitrag hierzu leistet diese Arbeit, indem sie die – in dieser Form nur innerhalb des Businessnetzwerks XING vorhandenen – Profilsprüche mittels eines aus der Literaturwissenschaft stammenden Typologisierungsvorschlags sprachwissenschaftlich sowohl auf ihre Intertextualität als auch auf vorhandene Textsorten hin analysiert.⁹

2 Das Internet als sozialer Raum

Besonders in sozialer und wirtschaftlicher Hinsicht hat die Bedeutung des Internets in den letzten Jahren zugenommen – das ‚World Wide Web‘ ist im Privatleben und in der Berufswelt inzwischen zum „Normalzustand“ (Kielholz 2008: 2) geworden (vgl. Hoyer 2014: 16; Kielholz 2008: 2). Hauptursache für diesen Siegeszug ist die Möglichkeit der relativ kostengünstigen weltweiten Kommunikation und Vernetzung untereinander, die nicht an Raum oder Zeit gebunden sind. Über das Internet kann gezielt nach Personengruppen mit gleichen oder ähnlichen Interessen gesucht werden, wodurch Menschen zueinander finden, sich im Netz organisieren und in den verschiedensten Lebensbereichen tätig werden: in Freizeit und Hobby, aber auch auf beruflicher und politischer Ebene (vgl. Hoyer 2014: 17; Kielholz 2008: 58f.) Dabei ist festzustellen, dass diese *Online-Gruppen* oder *Online Communities*¹⁰ eigene Gewohnheiten, Regeln, Gesetze und Ausdrucksformen besitzen, die sich in der Kommunikation der Gleichgesinnten oft inhaltsbezogen entwickeln. Durch das Internet werden so erstmalig Möglichkeiten verfügbar, die auch als Erklärung für die Faszination dieses Mediums dienen können: globale Auffindbarkeit und niederschwelliger Austausch der Nutzer untereinander (vgl.

⁹ Mit der Entstehung neuer Textsorten im Internet beschäftigt sich auch Kathrin Wenz (2012: 153–170); die vollständigen bibliographischen Angaben sind dem Literaturverzeichnis zu entnehmen.

¹⁰ Eine Begriffserklärung findet sich in Abschnitt 2.1.

Kielholz 2008: 58f.) – insgesamt hat es sich nicht nur als Medium für Informationsvermittlung und sachbezogene Kommunikation etabliert, sondern auch als soziales Medium¹¹ (vgl. Kielholz 2008: 58f., Misoch 2006: 162f.).

2.1 Online-Gruppen und Online-Netzwerke

Als ein entscheidender Faktor des Internets gelten *Online-Netzwerke* oder *Soziale Netzwerke* (vgl. Neuberger 2011: 34; Kielholz 2008: 59), die im internationalen Sprachgebrauch auch als *Social Network Sites* oder kurz „SNS“ bezeichnet werden. Der Begriff kann zwar im Kontext erschlossen werden, eine einheitliche Definition existiert allerdings nicht (vgl. Meise & Meister 2011: 21f.; Pein ²2015: 325) – genauso wenig wie für die oben genannten *Online Communities* (vgl. Misoch 2006: 157). Im Folgenden sollen daher zur Klärung der Begrifflichkeiten einige grundsätzliche strukturelle Merkmale und Charakteristika dargestellt werden.

Bei einer ONLINE COMMUNITY handelt es zunächst sich um ein „soziales Gebilde im Virtuellen“ (Misoch 2006: 157) beziehungsweise um eine „Gruppe, die sich online gebildet hat“ (Kielholz 2008: 64); darüber hinausgehende Kriterien sind in der Literatur nicht klar gefasst – von Misoch (2006: 157–160) werden folgende neun Merkmale als charakteristisch und entscheidend identifiziert und zusammengetragen, die teilweise auch für ‚Offline-Gruppen‘ gelten:

- 1) Interaktivität – die einzelnen Teilnehmer können sich austauschen und in ihren Botschaften aufeinander beziehen; die Kommunikation ist sowohl in synchroner als auch asynchroner Form möglich;
- 2) Mehrzahl an Teilnehmern – um erfolgreich und für die Mitglieder attraktiv zu sein, muss eine „kritische Masse“ (Misoch 2006: 158) überschritten werden, um erfolgreiches Kommunizieren (und beispielsweise eine ausreichende Menge an Postings) zu gewährleisten;
- 3) Länge der Mitgliedschaft – eine gewisse Mitgliedschaftsdauer ist erforderlich, damit das Gefühl von Gemeinschaft, Zugehörigkeit und Identifikation mit der Gruppe entstehen kann;

¹¹ Neben den oben beschriebenen Aspekten wird die Frage der *Soziabilität des Internets* in den Gesellschaftswissenschaften immer wieder diskutiert, und Kritikpunkte wie etwa die Entmenschlichung des Lebens, Vereinsamung von Individuen oder der oberflächliche Charakter virtueller Beziehungen kommen dabei zur Sprache – inzwischen gilt als hinreichend empirisch belegt, dass das Internet als sozialer Raum und Sozialmedium angesehen werden kann; ausführliche Forschungshintergründe hierzu finden sich bei Misoch 2006: 143–164.

- 4) Virtueller Raum – durch die handelnden Personen entsteht ein virtueller Raum, der den Rahmen für das soziale Geschehen darstellt (wie etwa Chats oder Newsgroups) und in dem bestimmte Normen und Regeln dauerhaft gelten;
- 5) Gemeinsame Regeln und Normen – sie stellen eine Basis der Gruppenkultur dar (wie beispielsweise ‚Netiquette‘ als Benimmregeln in bestimmten virtuellen Räumen) und können bei Verletzung sanktioniert werden;
- 6) Unterstützungsfunktion – diese Funktion, die sich in gegenseitigem Erfahrungsaustausch, im Zuhören und in Hilfeleistungen innerhalb von virtuellen Gruppen zeigt, kann von der Forschung aufgrund von reichhaltigen (meist Erfahrungs-) Berichten bestätigt werden;
- 7) Identifikationsprozesse – diese können das Gruppenverhalten in verschiedener Weise beeinflussen und sich etwa auf die Verweildauer auswirken oder mit anderen Größen korrelieren (etwa: Je mehr Kontakte mit anderen Mitgliedern bestehen oder je größer die Überschneidungsbereiche der Werte und Lebenshaltungen in virtueller und realer Welt sind, desto stärker identifizieren sich die Mitglieder mit der Gruppe);
- 8) Emotionalität des Kontakts und Genese stabiler Freundschaften – die Kommunikation in virtuellen Gruppen kann zu emotionalen Kontakten und dem Gefühl persönlicher Nähe führen, wodurch mediale und geografische Distanzen unbedeutend werden und eine hohe Stabilität der Beziehungen erzeugt werden;
- 9) Benutzerfreundlichkeit des zugrunde liegenden Systems – einfache und komfortable Nutzbarkeit des Systems und der (möglichst mehrdimensionalen) Kommunikationsmöglichkeiten wirken sich unterstützend auf das Zustandekommen einer Online Community aus (vgl. Misoch 2006: 157–160; Kielholz 2008: 59f.).

Bei den oben genannten Punkten muss allerdings zwischen verschiedenen sozialen Gruppen und Gemeinschaften im Netz differenziert werden – vor allem hinsichtlich der Punkte 7) und 8) sind die Effekte abhängig von der jeweiligen inhaltlichen Ausrichtung der Gruppe (vgl. Misoch 2006: 159f.). Als Beispiele für bekannte Online Communities gelten *Wikipedia* (online unter www.wikipedia.org – eine freie Online-Enzyklopädie, die von Tausenden Autoren gemeinsam angelegt und gepflegt wird), *YouTube* (online unter www.youtube.com – eine Online-Videosharing-Plattform), *Flickr* (online unter www.flickr.com – eine Foto-Community) oder *Second Life* (online unter www.secondlife.com – eine businessrelevante Community mit Computerspiel-Charakter, in der die Mitglieder durch selbst erstellte Avatare vertreten werden) (vgl. Kielholz 2008: 59).

Unter den Begriff SOZIALES NETZWERK beziehungsweise SOCIAL NETWORK SITE fallen

alle Internetplattformen [...], die es den Nutzern ermöglichen, persönliche Profile anzulegen, um dort in einem öffentlichen bis eingeschränkt öffentlichen Rahmen Kontakt zu Freunden [*Anmerkung:* bzw. zu anderen Nutzern] aufzunehmen, zu pflegen und diese eigenen sozialen Kontakte dem potenziellen Publikum zu zeigen. Die Profilangaben, die individuelle Gestaltung und der Modus der Kontaktaufnahme variieren von Plattform zu Plattform erheblich. (Meise & Meister 2011: 22)¹²

Dabei lassen sich die Netzwerke je nach Ausrichtung in interessenorientierte oder personenorientierte Plattformen unterteilen oder in Plattformen, bei denen der Austausch medialer Produkte im Vordergrund steht. Bei einer interessenorientierten Ausrichtung findet die Vorstellung schwerpunktmäßig über die Interessen und Medien des Mitglieds statt, bei der personenorientierten durch Selbstbeschreibungen und Kontaktlisten (vgl. Meise & Meister 2011: 22). Beispiele für bekannte Online-Netzwerke sind *XING* (online unter www.xing.com – ein Online-Netzwerk im geschäftlichen Bereich, das vor allem im deutschsprachigen Raum genutzt wird), das im folgenden Abschnitt 2.2 ausführlich dargestellt wird, *LinkedIn* (online unter www.linkedin.com – ein ebenfalls geschäftliches Online-Netzwerk, das besonders im angelsächsischen Raum verbreitet ist), *Google+* (online unter www.plus.google.com – ein soziales Netzwerk des amerikanischen Unternehmens und Suchmaschinenanbieters Google) und *Facebook* (online unter www.facebook.com – das weltweit größte soziale Netzwerk) (vgl. Kielholz 2008: 59; Pein ²2015: 327; 352).

Es zeigt sich, dass Online Communities und Online-Netzwerke inhaltliche Überschneidungsbereiche und gemeinsame Merkmale aufweisen (so dürfte die Mehrzahl der oben angeführten Gruppen-Kriterien auch für Netzwerke gelten), das heißt, der Übergang zwischen Netzwerken und Communities ist fließend, und Netzwerke können durchaus auch Community-Charakter besitzen (vgl. Kielholz 2008: 59; 64). Beide Plattformen bündeln verschiedene Kommunikationskanäle und ermöglichen Kommunikation, die nach Zugänglichkeit und Relevanz (öffentlich und privat), nach Teilnehmerzahl und Rollenverteilung (*One-to-One*-, *One-to-Many*-, *Many-to-One*-, *Many-to-Many*-Kommunikation), zeitlicher Struktur (synchron und asynchron) sowie nach den eingesetzten Codes (Text, Bild, Video, etc.) unterscheidet. Ein Netzwerk unterscheidet sich hauptsächlich dadurch von einer Community, dass es „die Summe aller Beziehungen, über die eine Person online (und offline) verfügt und auf die sie zurückgreifen kann“

¹² Diese Begriffserklärung ist orientiert an einer Begriffserklärung von SOCIAL NETWORK SITES, die von Boyd & Ellison (2008: 211) stammt und sich in englischsprachiger Form auch bei Neuberger (2011: 36) findet.

(Kielholz 2008: 64), abbildet und sichtbar macht – zustande kommen diese Beziehungen durch beiderseitige Einwilligung (*Freunde, Kontakte*) oder zumindest durch einseitige Verbindungsaufnahme (*Followers, Fans*) (vgl. Neuberger 2011: 37f.; Kielholz 2008: 13; 64).

2.2 Das Businessnetzwerk XING

Ein Beispiel für ein soziales Netzwerk, das mit einem Netzwerkgedanken begann und sich zu einer Community herausbildete, stellt das sogenannte *Businessnetzwerk XING* dar: Neben der Vernetzung mit anderen Mitgliedern, können Nutzer Gruppen zu verschiedensten Themen beitreten und sich darin äußern, und in vielen Städten finden reale XING-Gruppentreffen statt (vgl. Kielholz 2008: 64). Nach Angaben des Plattformbetreibers, der XING AG, verfügt „das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte“ (XING 2016a) über mehr als 10,5 Millionen registrierte berufstätige Mitglieder (Stand: Juni 2016), der Zweck des Netzwerks wird wie folgt beschrieben:

Auf XING vernetzen sich Berufstätige aller Branchen, sie suchen und finden *Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen*. (XING 2016a; Hervorhebung im Original)

Die Zahl der oben erwähnten Fachgruppen gibt das Unternehmen mit 80.000 an (vgl. XING 2016a). Mit einer Anzahl von knapp neun Millionen Mitgliedern im deutschsprachigen Raum, das heißt in der so genannten *D-A-CH-Region* bestehend aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, gilt XING als das marktführende berufliche Netzwerk in diesem Gebiet (Stand: Juni 2015)¹³. Gegründet wurde das Unternehmen 2003 unter dem Namen *OpenBC (Open Business Club)* mit Hauptsitz in Hamburg, im Jahr 2006 folgte aus Gründen der Internationalisierung¹⁴ und einhergehend mit einem Börsengang die Umbenennung in *XING*¹⁵ (vgl. Pein 2015: 374; Bärmann 2014: 10). Zum zehnjährigen Bestehen änderte das Unternehmen im Jahr 2013 seinen Claim von *Das professionelle Netzwerk* in *For a better working life* (vgl. Peters 2013; Ortmann 2014). In den

¹³ Der international erfolgreichere Konkurrent LinkedIn bringt es im deutschsprachigen Raum auf 7,1 Millionen Mitglieder (Stand: Juni 2015) (vgl. Pein 2015: 374).

¹⁴ Der Name *OpenBC* brachte folgende Missverständnisse mit sich: Das Kürzel *BC* bedeutet im Englischen ‚before Christ‘, und durch den ersten Namensteil *Open* befürchteten viele Nutzer, dass es sich um ein ‚offenes‘ Netzwerk handle und ihre Kontakte dementsprechend öffentlich zugänglich seien. Darüber hinaus gab es viele Nachahmungen mit der Buchstabenkombination *BC* (vgl. Bärmann 2014: 10).

¹⁵ Der Name *XING* bedeutet auf Chinesisch ‚can do‘ (im Deutschen: ‚es ist möglich‘) und deutet damit die Möglichkeit erfolgreicher Businesskontakte an; im Englischen ist der Name eine Abkürzung für ‚Crossing‘ (deutsch: ‚Kreuzung‘), was ebenfalls als Begegnung von Geschäftskontakten angesehen werden kann (vgl. Bärmann 2014: 10).

letzten Jahren ist das Unternehmen kontinuierlich gewachsen, was sich sowohl im Anstieg der Mitgliederzahl des Netzwerks sowie der Mitarbeiterzahlen, als auch im Umsatz des Unternehmens zeigt (vgl. Statista 2016a¹⁶; Statista 2016b¹⁷; Statista 2016c¹⁸). Wie bei anderen Geschäfts-Netzwerken auch, unterscheidet XING zwischen einer sogenannten kostenlosen *Basis-Mitgliedschaft* und einer kostenpflichtigen *Premium-Mitgliedschaft* (vgl. Werner 2012: 71). Im Unterschied zur Basis-Mitgliedschaft, die laut XING die „wichtigsten Funktionen“ (XING 2016b) kostenlos zur Verfügung stellt (etwa die Erstellung eines professionellen Profils, Einladung und Verwaltung von Kontakten sowie Kommunikation mit diesen, Jobsuche, Gruppenaktivitäten und Eventteilnahme), sind mit der Premium-Mitgliedschaft spezielle Zusatzfunktionen nutzbar: So werden beispielsweise Besucher des eigenen Profils sichtbar, Nachrichten können auch an Nicht-Kontakte versendet werden und sehr viel umfangreichere Such- und Recherchemöglichkeiten stehen zur Verfügung. Speziell für Jobsuchende gibt es darüber hinaus die Option einer sogenannten *ProJobs-Mitgliedschaft*, die laut XING dazu verhelfen soll „schneller zum Traumjob zu kommen“ (XING 2016b) und die Möglichkeiten der eigenen Profilpräsentation sowie der Zusammenarbeit mit Recruitern¹⁹ werden erweitert (vgl. XING 2016c)²⁰.

Die oben erwähnte Vernetzung ist ein zentrales Thema des Businessnetzwerks – dabei ist sowohl direkte Vernetzung in Form einer Kontaktanfrage (und -bestätigung) möglich, aber auch das Versenden von Nachrichten an Personen, die man beispielsweise wiederentdeckt hat oder interessant findet und kennenlernen möchte.²¹ Dadurch, dass die jeweiligen Netzwerke der Mitglieder angezeigt werden (wenn der Profil-Nutzer sie

¹⁶ Die Anzahl der Mitglieder von XING in der für das Unternehmen besonders relevanten D-A-CH-Region stieg von 4,47 Millionen (2010) auf 10,13 Millionen (2015) an (vgl. Statista 2016a).

¹⁷ Seit 2007 stieg die Mitarbeiterzahl von XING von 109 auf 792 im Jahr 2015 an (vgl. Statista 2016b).

¹⁸ Der Unternehmensumsatz lag im 1. Quartal 2009 bei 10,75 Millionen Euro, im 1. Quartal 2016 bei 34,29 Millionen Euro und im 2. Quartal 2016 bei 36,24 Millionen Euro (vgl. Statista 2016c).

¹⁹ Nach dem *Duden Deutsches Universalwörterbuch* bedeutet RECRUITING die „Suche nach bzw. Vermittlung von qualifizierten Arbeitskräften“ (Dudenredaktion 2011: 1424).

²⁰ Ausführliche Informationen zu den Leistungen der verschiedenen Mitgliedschaftsformen liefern folgende Links: www.xing.com/premium und www.xing.com/upsell/projobs. Wie allerdings durch eigene Recherchen ermittelt und durch ein Telefonat mit einer XING-Mitarbeiterin bestätigt werden konnte, existiert für Nicht-Mitglieder keine allgemeine Übersichtsseite mit den Kosten für die erweiterten Mitgliedschaften. Die Kosten einer Premium-Mitgliedschaft werden erst registrierten Mitgliedern angezeigt – wie einem Forumsbeitrag eines XING-Mitarbeiters zu entnehmen ist, belaufen sie sich nach der Testphase für Neukunden bei einem Drei-Monats-Vertrag auf 9,95 Euro pro Monat, der 12-Monats-Tarif liegt bei 7,95 Euro pro Monat (vgl. XING 2016d; Klopman 2014). Die regulären Preise für das Pro-Jobs Zusatzpaket, das zusätzlich zu einer Premium-Mitgliedschaft abgeschlossen werden kann, werden ebenfalls nur registrierten XING-Nutzern angezeigt: Sie belaufen sich je nach Vertragslaufzeit auf 17 bis 27 Euro pro Monat (vgl. XING 2016c).

²¹ Der Umfang der Kommunikationsmöglichkeiten richtet sich nach der Art der XING-Mitgliedschaft (s. oben).

nicht bewusst ‚unsichtbar‘ gemacht hat), ist die Möglichkeit gegeben, gemeinsame Bekannte auszumachen oder bereits existierende Kontakte als Anknüpfungspunkte für neue Kontakte zu nutzen. Außerdem erfährt man, wie viele Zwischenschritte über andere Kontakte nötig wären, um bestimmte Personen des Interesses kennenzulernen²² (vgl. Kielholz 2008: 64). Diese „Visualisierung der beruflichen und privaten Netzwerke“ (Kielholz 2008: 64), dient nach Ansicht Kielholz’ folgenden Zwecken: Sie befriedigt die persönliche Neugier der Mitglieder und hilft bei der Pflege und dem Aufbau von Beziehungen, die geschäftlich nützlich sein können – und sie kommt zu folgender Schlussfolgerung:

Gerade die Möglichkeit zur Vernetzung mit interessanten Geschäftspartnern via persönliche Bekannte macht die Attraktivität solcher Businessnetzwerke aus. (Kielholz 2008: 64)

Nach Pein (²2015: 93) erfreut sich das Netzwerk bei Personalern großer Beliebtheit und wird zur Akquise neuer Arbeitskräfte genutzt, was auch aus dem *Social Media Recruiting Report 2013* und dem *Recruiting Report 2014*²³ des *Institute for Competitive Recruiting (ICR)* in Heidelberg hervorgeht: XING ist bei den von Arbeitgebern zu Recruitingzwecken genutzten Sozialen Netzwerken (wie etwa auch Facebook und LinkedIn) mit Abstand der Favorit und wird in zunehmend zur proaktiven Personalsuche eingesetzt (vgl. ICR 2013; ICR 2014). Ergänzend zu den in diesem Abschnitt genannten Möglichkeiten von XING kann man das Netzwerk, das auch in Form mobiler Apps angeboten wird²⁴, auch als ein sich selbstaktualisierendes Adressbuch ansehen, das darüber hinaus noch berufliche Informationen bietet (vgl. Pein ²2015: 373).

Nach den von XING (2015: 3) erhobenen demografischen Daten innerhalb der D-A-CH-Region, auf die das Unternehmen sich konzentriert (s. oben), sind bei den XING-Nutzern am stärksten folgende Branchen vertreten: Dienstleistung (37 %), Industrie (10 %), Medien (7 %), Beratung (6 %) und der IT-Sektor (6 %). Außerdem geht aus den Daten hervor, dass 48 Prozent der Nutzer über Berufserfahrung verfügen, 29 Prozent in

²² XING ordnet nach folgenden Kontaktgraden: direkte, das heißt angefragte und bestätigte Kontakte, stellen Kontakte 1. Grades dar; Kontakte 2. Grades sind direkte Kontakte von bestehenden Kontakte, usw. (vgl. XING 2016e).

²³ Diese beiden Reporte stellen jeweils die Ergebnisse der dazugehörigen Studien dar, die anhand einer quantitativen und qualitativen Online-Befragung von Personalverantwortlichen in Deutschland zum Thema *Recruiting*, im Report mit ‚Personalbeschaffung‘ übersetzt, erstellt werden. Dabei liegt – wie aus dem Namen der Studie ersichtlich – der Schwerpunkt der erstgenannten Studie auf aktuellen Entwicklungen und Tendenzen im Recruiting, das durch Social Media unterstützt wird, die zweitgenannte Studie beschäftigt sich mit dem Thema Recruiting in allgemeinerer Form (ICR 2013; ICR 2014).

²⁴ Eine Übersicht der Apps mit den entsprechenden Downloadlinks findet sich unter: www.xing.com/mobile.

höheren Führungspositionen tätig sind sowie 17 Prozent im Management, fünf Prozent gehören der Gruppe der Berufseinsteiger an und ein Prozent der Nutzer sind Studierende oder Praktikanten. Bei der Altersstruktur zeigt sich, dass die größte Gruppe der Nutzer zwischen 40 und 49 Jahren alt ist (34,2 %), gefolgt von der Gruppe der 30 bis 39-Jährigen (33,6 %) und den 20 bis 29-Jährigen, die 16,5 Prozent der Nutzer ausmachen. Fünfzig Jahre alt und älter sind zwölf Prozent der Nutzer – unter 20, das heißt 14 bis 19 Jahre alt, nur 3,7 Prozent²⁵ (vgl. XING 2015: 5). Insgesamt 58 Prozent der registrierten Benutzer verfügen mindestens über das Abitur (23 %) beziehungsweise einen Hochschulabschluss (35 %) (vgl. XING 2015: 3).

3 Selbstdarstellung und Profilierung in der computervermittelten Kommunikation

Wie aus Kapitel zwei ersichtlich wurde, spielt in modernen Gesellschaften die medial vermittelte Kommunikation zum Aufbau und zur Pflege sozialer Beziehungen eine wichtige Rolle, der Computer dient als „Kontaktmedium“ (Beck 2006: 176). Bei dieser computervermittelten Kommunikation können die Kontakt- und Kommunikationschancen und -erfolge durch die Art der Selbstdarstellung vergrößert und bewusst gesteuert werden, wobei der Aufwand in der Inszenierung steckt (vgl. Beck 2006: 177; Ebert & Piwinger 2007: 205) – und „wer sich in diesem ‚Spiel‘ durch Kommunikation nicht richtig darstellen kann, befindet sich auf verlorenem Posten“ (Ebert & Piwinger 2007: 205). Im Folgenden wird das Thema Selbstdarstellung zunächst allgemein behandelt und dann mit Aufmerksamkeit im Internet (Abschnitt 3.2) und Public Relations (Abschnitt 3.3) um zwei für die Arbeit relevante Blickwinkel ergänzt, bevor in Abschnitt 3.4 und 3.5 das XING-Netzwerkprofil und der darin enthaltene Profilspruch näher betrachtet werden – sowie Ratgebertipps zur Gestaltung des Profilspruchs in Abschnitt 3.6.

3.1 Selbstdarstellung

Inszenierungsstrategien dienen dazu, ein bestimmtes Ansehen – wie ein positives Image, gute Reputation oder Beachtung – zu erzielen. Diese Strategien werden als IMPRESSION MANAGEMENT bezeichnet, ein Begriff, der wie folgt definiert werden kann:

²⁵ Nach den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist Volljährigkeit Bedingung für eine Anmeldung bei XING (vgl. XING 2016f).

Impression Management ist Eindruckssteuerung durch Selbstdarstellung bzw. Steuerung der für die Eindrucksbildung relevanten Informationen. (Ebert & Piwinger 2007: 206)

Verwandte Begriffe sind unter anderem *marketing of self*, *self promotion* oder *Eigen-PR*. Diese aktive Inszenierung des „gewollten Selbst“ (Ebert & Piwinger 2007: 205) zielt darauf ab, positiven Einfluss auf das Fremdbild (*Image*) zu nehmen und findet nicht nur in speziellen Ausnahmesituationen statt, sondern ständig – im privaten und beruflichen Alltag, gewollt und ungewollt. Die Selbstdarstellung entscheidet beim Aufbau unserer sozialen Identitäten und Rollen, der dabei entstehende Wert ist das Bild, das durch die Eindruckskontrolle erzielt wird: Es ist der „Weg vom ‚Niemand‘ zum ‚Jemand‘“ (Ebert & Piwinger 2007: 208). Dabei wird angestrebt, ein Fremdbild zu erreichen, das die Person bestätigt und ihr dazu verhilft, ihre Ziele zu erreichen – als förderlich dabei gelten unter anderem eine gewisse sprachliche Raffinesse, eine graduelle Idealisierung der Wirklichkeit, das Erzeugen von Optimismus sowie die Mystifikation der Person als Schutz vor alltäglicher Banalisierung (vgl. Ebert & Piwinger 2007: 205–209; 218). Positive Inszenierungstechniken sind nach Mummendey (1990: 141–146; 158f.; vgl. auch Ebert & Piwinger 2007: 210; 217) etwa folgende:

- *Signalisieren von Kompetenz*, das heißt, der Verweis auf die eigene Ausbildung, Qualifikationen und Kompetenzen;
- das *Betonen der eigenen Offenheit* – beispielsweise durch das Gewähren von Einblicken in das eigene Innenleben oder die Privatsphäre;
- *Demonstrieren von Status und Prestige*, etwa durch materielle Statussymbole, aber auch durch akademische Titel, die Macht und Einfluss ausdrücken sollen;
- das „*Basking in reflected glory*“²⁶, das heißt, das Aufwerten der eigenen Person durch öffentlich zur Schau gestellte Kontakte mit erfolgreichen, beliebten oder bekannten Personen.

Um erfolgreich Selbstdarstellung betreiben zu können beziehungsweise dabei strategisch vorzugehen, muss die entsprechende Person sich zunächst über ihre Intention und Ziele im Klaren sein und vor diesem Hintergrund der Situation und den Kommunikationspartnern gegenüber angemessen interagieren. Dabei ist die Identität auch in sprachlicher Hinsicht so zu wählen, dass sie an die jeweilige Situation angepasst ist – eine Anforderung, die äußerst komplex ist, gute Beobachtungsgabe und Feingespür erfordert

²⁶ „*Basking in reflected glory*“ (auch als „*BIRGing*“ abgekürzt) bedeutet soviel wie ‚sich in fremdem Ruhm sonnen‘ (vgl. Ebert & Piwinger 2007: 210; 217).

und eine Gratwanderung darstellen kann (vgl. Ebert & Piwinger 2007: 209; 211f.; Mummendey 1990: 135).

Darüber hinaus ist Eindruckssteuerung nach Ebert & Piwinger (2007: 213f.) eng verknüpft mit dem eigenen Selbstkonzept: der „Summe der Identitäten eines Menschen [...], d.h. das die einzelnen Identitäten integrierende Selbstverständnis“ (Ebert & Piwinger 2007: 214). Da sich dieses Selbstkonzept auf die Wahrnehmung, das Denken und Handeln eines Menschen auswirkt, erfordert die Beeinflussung anderer Menschen demnach zunächst eine gewisse Selbstreflexion und Selbstdefinition.

Im Zusammenhang mit dem Arbeitsmarkt führen die beiden Autoren (2007: 220) aus, dass neben einem positiven ersten Eindruck, der (nicht nur) bei Bewerbungen eine wichtige Rolle spielt und häufig über Sympathie oder Antipathie – und damit über Erfolg oder Misserfolg – entscheidet, Bekanntheit und Image entscheidende Faktoren für die Jobauswahl seien.²⁷ Ein generelle Voraussetzung für eine gelungene Selbstdarstellung stellt das Erregen einer gewissen Aufmerksamkeit dar, ohne die jede Inszenierung ineffektiv ist (s. Abschnitt 3.2).

Im Vergleich zur FACE-TO-FACE-KOMMUNIKATION, bei der Informationen über den verbalen, paraverbalen (Stimmlage, Wortwahl) und den nonverbalen Kanal (Körpersprache) vermittelt werden und bei der eine vollständige Kontrolle darüber, was ein Mensch offenbart, kaum möglich ist, können in der textbasierten computervermittelten Kommunikation die verwendeten Zeichen stärker gesteuert werden, körpergebundene Anzeichen fallen weg. Dieses Ausfiltern herkömmlicher sozialer Hinweisreize – man spricht auch von KANALREDUKTION gegenüber der Face-to-Face-Kommunikation – bedeutet zwar eine Einschränkung der Selbstdarstellungsmöglichkeiten, dennoch lassen sich auch aus textbasierten Kommunikationsformen Identitätsaspekte der Verfasser ableiten. Eine vollständige Kontrolle über die Selbstdarstellung ist also auch in der Online-Kommunikation nicht gegeben; zudem ergänzen die Kommunikationspartner fehlende Identitätshinweise auf Basis der ihnen zur Verfügung stehenden Zeichen. Gleichzeitig treten auch neue Formen der Selbstdarstellung hinzu (vgl. Beck 2006: 155f.; Kielholz 2008: 14–16) – wie etwa die Möglichkeit der PROFILIERUNG²⁸ über soziale Businessnetzwerke zeigt (s. Abschnitte 2.2; 3.4 – 3.6).

²⁷ Ebert & Piwinger (2007: 220) verweisen hier auf mehrere Ratgeber, nach denen Aufstiegschancen im Beruf nur zu zehn Prozent von der Leistung beziehungsweise der Qualität der Arbeit abhängen – und zu 30 Prozent vom Eindruck, den jemand macht, sowie zu 60 Prozent vom Bekanntheitsgrad.

²⁸ Nach dem *Duden Deutsches Universalwörterbuch* bedeutet PROFILIERUNG zum einen das „Sichabzeichnen im Profil“ (Dudenredaktion 2011: 1378) und zum anderen „die Entwicklung von Fähigkeiten [für einen bestimmten Aufgabenbereich]“ (Dudenredaktion 2011: 1378).

3.2 Aufmerksamkeit im Internet

Gibt es einen Begriff, der die knappe Energie der Informationsverarbeitung und das begehrte Einkommen an Zuwendung zusammenfasst? Gibt es ein Maß, welches sowohl die Beachtung, die wir zwischenmenschlich tauschen, als auch den ökonomischen Wert der Neuigkeit misst? Es gibt diesen Begriff und es gibt dieses Maß. [...] Es heißt: Aufmerksamkeit. (Franck 2007: 164)

Wie in Absatz 3.1 bereits erwähnt, benötigt jede Selbstdarstellung eben diese AUFMERKSAMKEIT, um erfolgreich sein zu können (vgl. Ebert & Piwinger 2007: 219). Insa Sjurts definiert den Begriff im *Gabler Lexikon Medienwirtschaft* als die

vorübergehende Erhöhung der Aktivierung, wodurch das Individuum gegenüber bestimmten Reizen sensibilisiert wird. Aufmerksamkeit führt bei simultanem Auftreten mehrerer Stimuli zur Reizauswahl. (Sjurts²2011: 40)

Wie sie weiter am Beispiel der Werbung ausführt, müssen daher zum Erzielen von Aufmerksamkeit genug Stimuli geboten werden, da ansonsten Nicht-Beachtung droht (vgl. Sjurts²2011: 40). Im *Springer Kompakt-Lexikon Marketingpraxis* ist ergänzend zu lesen:

Bei einer Reizauswahl werden i.Allg. die starken Reize bevorzugt. Reize, die eine vorübergehende Aktivierung erzeugen, sind: (1) *physisch intensive Reize* : starke Farben, Gerüche, Töne; (2) *kognitiv überraschende Reize* : lösen gedankliche Konflikte durch Widersprüche und Überraschungen aus (z.B. lachende Gesichter auf einem Friedhof) und (3) *emotionale Reize* : Schlüsselreize, die biologisch vorprogrammierte Reaktionen auslösen und die Empfänger weitgehend automatisch erregen (z.B. Kindchenschema). (Kompakt-Lexikon Marketingpraxis 2013: 21f.; Hervorhebung im Original)

Darüber hinaus kann in *willkürliche* (kontrollierte) Aufmerksamkeit und *unwillkürliche* (unkontrollierte) Aufmerksamkeit unterschieden werden – im ersten Fall wird die Aufmerksamkeit etwa bei einer bewussten Suche nach bestimmten Medieninhalten gesteuert und gezielt auf etwas gerichtet (*Top-down*), im zweiten Fall wird die Aufmerksamkeit unwillkürlich durch externe Reize erregt (*Bottom-up*) (vgl. Beck 2006: 70). Franck bezeichnet Aufmerksamkeit auch als „die Währung des immateriellen Einkommens“ (Franck 2007: 164), die gleichzeitig das Maß angibt für den Nutzwert von Information, die durch das Massengeschäfts der Medien bereitgestellt werden. Da sie ein beschränktes Gut darstellt und der Mensch nur eine begrenzte Menge an Reizen verarbeiten kann (s. oben), konkurrieren die Medien in der stetig steigenden Informationsflut um diese Aufmerksamkeit „als knappe Ressource und als begehrtes Einkommen“ (Franck 2007: 164) – mit der Folge, dass immer größere Aufwände und immer ausgeklügeltere Inszenierungen im Kampf um Beachtung betrieben werden (vgl. Franck 2007: 161; 164f.; Ebert & Piwinger 2007: 219). Dabei sieht Franck (2007: 161; 166) das Internet als ein Medium an, das sowohl technisch als auch ökonomisch zeitgemäße Möglichkeiten bie-

tet, mit Informationen zu handeln – bezahlt wird mit Aufmerksamkeit, denn „was hier zählt, ist nicht mehr die Kasse, sondern das Zählwerk, das die Besucherzahlen der *Website* registriert“ (Franck 2007: 166; Hervorhebung im Original). Im Vergleich zu herkömmlichen Medien steigert sich nach Kielholz (2008: 77f.) der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit potenzieller Empfänger im Internet aus drei Gründen:

- 1) Die einfachen und schnellen Verbreitungs- und Vervielfältigungsmöglichkeiten von Daten im Internet führen zu einer *exponentiell ansteigende Informationsmenge* – bei gleichzeitiger biologisch determinierter Wahrnehmungsfähigkeit der Rezipienten.
- 2) Die mit der Online-Kommunikation verbundene Kanalreduktion (s. Abschnitt 3.1) bewirkt eine *eingeschränkte Anwendbarkeit starker Reize*.
- 3) Durch die *individuelle und autonome Nutzungsmöglichkeiten* des Internets und die enorme Auswahl an Angebotsalternativen (etwa im Vergleich zur begrenzten Senderanzahl des Fernsehens) ist die Toleranzschwelle des Nutzers uninteressanten oder minderwertigen Angeboten Beachtung zu schenken, sehr niedrig angesetzt.

In der Konsequenz müssen Inhalte im Internet noch sorgfältiger geplant, überdacht und aufbereitet werden als in traditionellen Medien, um im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit bestehen zu können – gerade die auf den ersten Blick sichtbaren Bereiche, das heißt beispielsweise die Einstiegsseite einer Website, die Betreffzeile einer E-Mail oder der Kopf eines Newsletters – entscheiden darüber, ob ein Informationsangebot angenommen wird oder nicht (vgl. Kielholz 2008: 78). Dabei greifen die beiden oben bereits angesprochenen gegenläufigen Prozesse:

- Bei der Wahrnehmung nach dem *Top-down*-Prinzip erfolgt die Informationsverarbeitung erwartungsgeleitet, das Vorwissen und die Erwartungen beeinflussen den Verstehensvorgang, das heißt nach Identifikation bestimmter Orientierungspunkte werden Informationsdetails in den Gesamtzusammenhang integriert.
- Beim *Bottom-up*-Prinzip wird die Bedeutung vom einzelnen Reiz oder Zeichen ausgehend zum Gesamtbild erschlossen (beispielsweise von Buchstabenanteilen zum ganzen Text) (vgl. Kielholz 2008: 87f.).

Neben einer gut strukturierten Top-down-Textgestaltung mit vielen Orientierungsmerkmalen gelten unter anderem folgende Merkmale als aufmerksamkeitsfördernd: überraschende, originelle und einzigartige Inhalte, Aktualität und häufige Aktualisierung des Angebots, Inhalte mit hohem Unterhaltungswert, authentische Inhalte sowie das Zuschneiden des Angebots auf eine klar definierte Zielgruppe (vgl. Kielholz 2008:

141f.). Das Erregen von Aufmerksamkeit ist im Zusammenhang mit einer erfolgreichen Selbstdarstellung mittels Online-Profilen – und den darin enthaltenen Profilsprüchen – von entscheidender Bedeutung und stellt eine Voraussetzung dafür dar, dass Profilbesucher sich mit Profilinhalten auseinandersetzen (s. Abschnitte 3.4 und 3.5).

3.3 Public Relations

Auch wenn der ehemalige Claim des Businessnetzwerkes XING mit *Das professionelle Netzwerk* (s. Abschnitt 2.2) auf die Professionalität des sozialen Netzwerkes verweist, ist ein grundsätzliches Kennzeichen sozialer Netzwerke im Unterschied zu traditionellen Massenmedien wie etwa Presse oder Rundfunk, dass nicht professionelle Redaktionen mit einem Publikum kommunizieren, sondern Nutzer – und damit Laien – miteinander, deren Rolle flexibel zwischen Kommunikator und Rezipient wechselt (vgl. Neuberger 2011: 40; 76).²⁹ In Verbindung mit nutzergenerierten Inhalten (*User-generated Content*) wird für einen Konsumenten oder Verbraucher, der gleichzeitig Produzent ist, auch der Begriff PROSUMENT verwendet (vgl. Pein ²2015: 24).

Ein Indiz für diese (zumindest in Teilen) laienhafte Nutzung des Businessnetzwerkes XING ist die – in Abschnitt 2.2 dargestellte – Verknüpfung von Privatem mit Beruflichem sowie die Tatsache, dass die Mitglieder in unterschiedlichen Professionen und Branchen tätig sind und somit in weiten Teilen nicht den oben genannten *professionellen Redaktionen* beziehungsweise dem publizierenden Gewerbe angehören. Ein Berufsfeld, dessen Bezeichnung bereits verrät, dass die berufliche Tätigkeit im PUBLIZIEREN besteht, das heißt im „[P]ublik machen, [B]ekannt machen, [V]eröffentlichen“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1389) wird mit dem Begriff PUBLIC RELATIONS (kurz: PR) beziehungsweise ÖFFENTLICHKEITSARBEIT gefasst (vgl. Bentele ²2011: 504; Bentele & Not haft ²2011: 510). Definiert werden diese synonym gebrauchten Begriffe als

Teilbereich der Kommunikationspolitik, der die systematische Gestaltung und Pflege der Beziehungen eines Unternehmens bzw. einer Organisation zur Öffentlichkeit um-

²⁹ Neuberger weist darauf hin, dass soziale Netzwerke daneben auch Orte der „*professionell* betriebenen, publizistischen und persuasiven Kommunikation [sind]“ (Neuberger 2011: 40; Hervorhebung im Original) – neben dem professionell agierenden Netzbetreiber sind hier beispielsweise auch werbliche und journalistische sowie standardisierte Angebote der Unterhaltungsindustrie zu nennen, die sich innerhalb sozialer Netzwerke finden (vgl. Neuberger 2011: 40; 48f.).

Der professionelle Netzbetreiber XING etwa finanziert sich neben den Beiträgen aus Premium-Mitgliedschaften unter anderem durch Werbung und spezielle Angebote für Unternehmen, die sich mittels Unternehmensprofilen präsentieren, Jobangebote schalten und spezielle unternehmensspezifische Premiumfunktionen nutzen können. Auch die in Abschnitt 2.2 genannten Fachgruppen sind als Beispiel für ein gewisses Expertentum anzusehen (vgl. Pein ²2015: 373f.).

schließt. Die *Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA)* definiert PR wie folgt: „Public Relations ist Kommunikationsmanagement. Sie gestaltet den Prozess der Meinungsbildung. Dies geschieht durch den strategisch geplanten, effizienten und gezielten Einsatz der Kommunikationsmittel“. Ein Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit ist es, die Präsenz, Identifizierbarkeit und die Unterscheidbarkeit auf dem „Markt der Informationen“ zu erhöhen, also in der Öffentlichkeit gegenwärtig zu sein. (Seeborn ⁴2011: 163; Hervorhebung im Original)

Brüne (2008: 140) führt außerdem aus, dass Öffentlichkeitsarbeit sowohl „mit dem Ziel verbunden [ist], für Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit zu sorgen“ (Brüne 2008: 140), als auch den Aufbau und Erhalt positiver Images zur Aufgabe hat und sich an externe und interne Zielgruppen richtet. Noch etwas präziser beschreiben Bentele & Nothaft (²2011: 510) die Grundfunktion von PR, die sich auf Akteurs-, Organisations- und Systemebene als

der jedwedem kommunikativen Handeln inhärente Komplex aus

- Beobachtung (als Voraussetzung und Ergebnis von Kommunikation),
 - Information (Darstellung von etwas, der Selbstdarstellung inhärent ist),
 - Kommunikation (inhärenter Versuch, Antwort zu erhalten),
 - und Persuasion (inhärenter Versuch, etwas zu bewirken) ansehen [lässt].
- (Bentele & Nothaft ²2011: 510)

Als ‚klassische‘ Profession³⁰ konnte Öffentlichkeitsarbeit sich bisher vor allem deshalb nicht durchsetzen, weil weder der Beruf noch die Ausbildung in diesem Berufsfeld klare gefestigte Strukturen aufweisen und der Zugang frei ist (vgl. Kunczik ⁵2010: 143). Als wichtig für die Berufsausübung, die Überschneidungen mit dem Journalismus aufweist, werden kommunikative Fähigkeiten, eine gute Allgemeinbildung, das Verständnis und die schnelle Aneignung komplexer Zusammenhänge angesehen – und innerhalb der Branche kann eine hohe Akademisierung³¹ festgestellt werden (vgl. Kunczik ⁵2010: 144–146). Interessensorganisationen wie die *Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG)* und die oben genannte *GPRA* bemühen sich in Deutschland darum, ein für Professionen charakteristisches Berufsbild zu etablieren (gemeinsame Sprache, Standesverband) und das Prestige von PR zu verbessern (vgl. Kunczik ⁵2010: 144; 150; DPRG 2014: 4; GPRA 2015). Im Allgemeinen stellt die Öffentlichkeitsarbeit eine feste

³⁰ Bei einer PROFESSION handelt es sich um einen Beruf, der „1. ein hochgradig spezialisiertes Wissen erfordert, das in einer theoretisch fundierten, lang andauernden Ausbildung erworben wird, 2. der Zugang einer Kontrolle unterliegt und die Berufsangehörigen im beruflichen Umgang an bestimmte Verhaltensregeln (‚Standesethik‘) gebunden sind, und 3. eine formale Organisation die Interessen nach außen vertritt.“ (Kunczik ⁵2010: 143)

Nach dem *Duden Deutsches Universalwörterbuch* bedeutet PROFESSION „Öffentliches Bekenntnis (z. B. zu einem Gewerbe); Gewerbe, Geschäft“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1377f.).

³¹ Kunczik (⁵2010: 145) verweist hier auf eine 2005 von Fröhlich, Peters & Simmelbauer durchgeführte Studie in der PR-Branche, nach der 70 Prozent der Befragten ein Studium an einer Universität oder Fachhochschule abgeschlossen haben, und ein weiteres Zehntel sogar über eine Promotion verfügt.

Größe in Unternehmen und Organisationen dar (vgl. Kunczik ⁵2010: 147–149), was auch aus Umsatzzahlen der PR-Branche der letzten Jahre sowie aus Zukunftsprognosen hervorgeht.³² Grundsätzlich zeigt sich: Auch wenn die Begriffe *Public Relations* beziehungsweise *Öffentlichkeitsarbeit* nicht einheitlich und eindeutig definiert oder geschützt sind und das Berufsbild nicht als klassische Profession gilt, bekennen sich viele Menschen öffentlich zu diesem Beruf (wie unter anderem anhand der untersuchten XING-Profile erkennbar ist). In dieser Branche Tätige sind durch ihre Arbeit mit den Themen Selbstdarstellung, Imagebildung und Überzeugung der Öffentlichkeit befasst und besitzen somit (eine stark erhöhte Wahrscheinlichkeit für) Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten, die sie potenziell auch für ihre eigene Selbstdarstellung und Profilierung und die Steuerung von Aufmerksamkeit nutzen können.

3.4 Profile in sozialen Netzwerken

Die „virtuelle Selbstdarstellung des Nutzers“ (Pein ²2015: 325), die „Visitenkarte bei XING“ (Bärmann 2014: 21) und den Ausgangspunkt für Aktivitäten in sozialen Netzwerken bildet das persönliche, selbst erstellte Profil der Netzwerkmitglieder, das mit Beschreibungen und Fotos angefertigt wird – es ermöglicht etwa Mitteilungen oder Links zu veröffentlichen, Bilder und Videos hochzuladen sowie eigene Gruppen zu erstellen (vgl. Hickethier ²2010: 323; Hoyer 2014: 14 – siehe auch Abschnitt 2.2). Neuberger (2011: 38) bezeichnet die Mitgliederprofile als *Knoten*, aus denen das soziale Netz geknüpft wird; die Kontakte stellen das „angesammelte soziale Kapital“ (Neuberger 2011: 81) dar, das durch das Profil transparent gemacht wird – anhand der Anzahl der Kontakte wird der Erfolg messbar. Durch den Bekanntenkreis kommt es zu einem gewissen „Abfärbe-Mechanismus“ (Hollstein 2007; zit. nach Neuberger 2014: 80), das heißt, aufgrund der Kontakte können Rückschlüsse auf den Profileigner gezogen werden (vgl. Neuberger 2011: 38; 80f.). Diese Netzwerkkultur dient damit auch dem Zweck des Netzwerks, immer mehr Nutzer zu gewinnen (vgl. Hoyer 2014: 14).

Soziale Transparenz wird im Businessnetzwerk XING zudem dadurch erreicht, dass den Nutzern angezeigt wird, welche Besucher zuletzt ihr Profil besucht haben – eine Information, die nach der Aktualität mit Datum aufgeführt wird und durch den Kontaktgrad (s. Absatz 2.2) dieses Besuchers ergänzt wird sowie durch den Grund für den Profilbe-

³² Der Umsatz der Branche Public-Relations-Beratung in Deutschland schwankte zwischen 2008 und 2013 im Bereich von 1247 bis 1587 Millionen Euro und wird sich nach Prognosen von Statista bis 2020 weiterhin im Bereich zwischen 1473 und 1525 Millionen Euro bewegen (vgl. Statista 2016d).

such (beispielsweise: „Hat Sie in den Kontakten von [Name eines Kontaktes] gesehen“ (XING 2016g) oder „Hat nach Ihrem Namen gesucht“ (XING 2016g).³³ Zudem ist aus jedem Profil das Datum der Ersteinrichtung ersichtlich und die Anzahl der seitdem verbuchten Profilbesucher. Genauso wie bei LinkedIn dient das XING-Profil vordergründig der Selbstdarstellung der Nutzer in beruflicher Hinsicht: Es enthält einen Online-Lebenslauf mit den klassischen Ausbildungs- und Werdegangsdaten, und kann ergänzend dazu mit vielerlei beruflichen und privaten Daten und Details ausgeschmückt werden – etwa durch Angabe sogenannter *Top-Fähigkeiten*, *Ich suche-* und *Ich biete-*Einträgen, durch das Hochladen von Portfolios und Arbeitsproben, das Erwähnen von Auszeichnungen, etc. Der Grad der Zugänglichkeit zu bestimmten Daten kann vom Profileigner anhand der Privatsphäre-Einstellungen gesteuert werden – ein Faktor, der dem Bedürfnis der modernen Gesellschaft nach „individueller und aktiv betriebener Beziehungspflege“ (Neuberger 2011: 38) entgegenkommt (vgl. Pein ²2015: 93; Neuberger 2011: 38; XING 2016h).

Soziale Netzwerke verfügen über ein hohes dynamisches Potenzial: Die Benutzer können Profiländerungen (wie beispielsweise die Erneuerung oder Erweiterung von Grundinformationen, Links, Profilbildern etc.) jederzeit und mit geringem zeitlichen Aufwand vornehmen und veröffentlichen, weshalb digitale Medien in der Regel einen höheren Aktualitätsgrad besitzen als Medien mit aufwendigeren Produktions- und Distributivswegen wie Zeitungen oder Bücher. Gleichzeitig führen diese dynamischen Selbstbilder, die über soziale Netzwerke geschaffen werden, auch dazu, dass eine gewisse Innovationserwartung besteht: Profile, die „statische[n] Gebilde[n]“ (Meyer 2012: 168) gleichen, und nur einmal eingerichtet und danach nicht mehr verändert werden, sind für andere Nutzer uninteressant (vgl. Meyer 2012: 154; 168). In Bezug auf die inhaltliche Gestaltung rät Pein (²2015: 93f.) dazu, möglichst vollständige, professionelle und prägnante Informationen bereitzustellen, was auch die Relevanz für Suchmaschinen oder XING-Suchen erhöht, und die öffentlich sichtbaren Profilelemente so zu wählen, dass sie „dem entsprechen, was ein potenzieller Arbeitgeber auch sehen soll“ (Pein ²2015: 93f.). Als förderlich für die Online-Profilierung sieht sie an, individuell zu sein, sich auf

³³ Wie in Absatz 2.2 bereits erwähnt und anhand von verschiedenen XING-Mitgliedschaften getestet, richtet sich auch hier der Umfang der Kommunikationsmöglichkeiten beziehungsweise die Menge der angezeigten Informationen nach der Art der XING-Mitgliedschaft. So werden Basismitgliedern beispielsweise nicht die Namen der Profilbesucher angezeigt.

persönliche oder berufliche Alleinstellungsmerkmale zu besinnen und diese darzustellen.

3.5 Der XING-Profilanspruch

Überlegen Sie, was Sie einzigartig macht und beschreiben Sie das in einem kurzen Satz. Seien Sie kreativ und mutig – denn Personaler bevorzugen das Besondere, keine abgedroschenen Floskeln. (Wächter 2014)

Diese sowohl in Absatz 3.4 als auch in obigem Zitat zu findende Aufforderung zur *Individualität* und *Einzigartigkeit* – an anderer Stelle ist von *Originalität* oder *Eindruck machen* die Rede – wird von verschiedenen XING-Ratgebern insbesondere hinsichtlich des XING-Profilanspruchs formuliert (vgl. u.a. Wächter 2014; Peters 2016; Laug 2014).

Doch was genau ist der XING-Profilanspruch? Angesiedelt im Kopfbereich des XING-Profiles neben Profilbild, Namen und dem beruflichen Steckbrief (bestehend aus folgenden Daten: Aktuelle Tätigkeit, Beruflicher Status, Akademischer Grad und Akademischer Abschluss) findet sich der Profilspruch, dessen Funktion XING mit folgendem Hinweistext beschreibt: „Ihr Profilspruch: Erzählen Sie Besuchern in einem kurzen Satz, wer Sie sind“ (XING 2016i). Durch ihre prominente Positionierung fallen diese Profilelemente als Erstes ins Auge und sind somit verantwortlich für den entscheidenden ersten Eindruck (vgl. Lutz & Rumohr ⁶2014: 44), für den es ja bekanntlich – und von Warnemann (2013: 33) auch noch einmal erwähnt – keine zweite Chance gibt (s. auch Abschnitte 3.1 und 3.2); sie entscheiden letztlich darüber, ob ein Profilbesucher sich angesprochen fühlt und bereit ist, Zeit und Aufmerksamkeit zu investieren und länger auf dem Profil zu verweilen. Der Profilspruch besteht in dieser auf die Person des Nutzers abzielenden Ausrichtung erst seit Sommer 2013, in dem XING das Profil völlig neu gestaltet hat (vgl. Bärman 2014: 20) – zuvor nannte sich der Profilspruch *Statusmeldung* und war allgemeiner ausgerichtet, was sowohl aus der damaligen Bezeichnung dieses Profilelements als auch aus dem ehemaligen Hinweistext des Formularfelds: „Was möchten Sie Ihren Profilbesuchern mitteilen?“ (Wolff 2012: 53) hervorgeht sowie aus Ratgeber-Tipps, die vor der Profilumgestaltung verfasst wurden – hier wird unter anderem zwar auch empfohlen, das eigene Leitbild zu erwähnen oder ein kurzes Statement abzugeben, aber auch weniger personen-, sondern praxisbezogene Tipps gegeben wie (Urlaubs-)Abwesenheitsmeldungen zu verfassen, Hinweise auf aktuelle Veranstaltungen zu geben oder das Feld mit sonstigen aktuellen Meldungen zu bespielen (vgl. Warnemann 2013: 28; Wolff 2012: 53f.). Ergänzend zu dieser Statusmeldung gab es bis

Sommer 2013 die – inzwischen weggefallene – sogenannte *Über mich-Seite* bei XING, die unterhalb des Profilkopfes angesiedelt war und „Raum zum kreativen Präsentieren“ (Warnemann 2013: 30) der eigenen Person ließ. Hierfür waren verschiedene Formatierungsmöglichkeiten und neben Texteinbindung auch die Verwendung von Grafiken, Bildern oder Links vorgesehen (vgl. Wolff 2012: 55–60). Stattdessen kam im Zuge der Umgestaltung 2013 das *Portfolio* neu hinzu, das dazu gedacht ist, die „berufliche Identität“ (XING 2016j) mithilfe von Bildern, Texten und Videos zu präsentieren und standardmäßig unterhalb des Profilkopfs angezeigt wird³⁴ (vgl. Bärman 2014: 32–37; XING 2016j).

Der heutige XING-Profilspruch ist für die ausschließliche schriftliche Eingabe von Text ausgelegt, kann eine maximale Länge von 420 Zeichen umfassen und Textlinks darstellen, besitzt darüber hinaus aber keine weiteren Textformatierungsmöglichkeiten (vgl. Bruckschen 2014). Die schriftliche Texteingabe (s. hierzu auch Abschnitt 3.1) ermöglicht nach Hoyer (2014: 17), dass der Profilspruch genau durchdacht, konzipiert und in Ruhe ausgeführt werden kann. Durch die im XING-Profil möglichen Privatsphäre-Einstellungen kann der Profilnutzer den Grad der Öffentlichkeit selbst bestimmen, das heißt jedenfalls darüber, ob der Profilspruch ‚nur‘ für eingeloggte Mitglieder sichtbar ist oder auch für Nichtmitglieder in Suchmaschinen auffindbar sein darf (vgl. XING 2016h) – auch in der restriktivsten Form besteht das potenzielle Publikum somit aus vertrauten, sowohl privaten als auch geschäftlichen, Kontakten sowie fremden Personen, zu denen wiederum sowohl private wie auch geschäftliche Bezüge bestehen können.

3.6 Gestaltungstipps und Ratschläge für den XING-Profilspruch

Neben den in Abschnitt 3.5 dargestellten Eigenschaften des XING-Profilspruchs ist dessen inhaltliche Gestaltung durch seinen Kontext geprägt: Er ist Bestandteil eines Online-Profiles, das auf die berufliche Selbstdarstellung ausgelegt ist (s. Abschnitt 3.1) und findet sich auf der Kommunikationsplattform des Businessnetzwerks XING, das dem Knüpfen von Geschäftskontakten dient und sowohl von privaten Kontakten als auch von potenziellen Recruitern oder Arbeitgebern genutzt wird sowie allen dazwischenliegenden Abstufungen (s. Abschnitt 2.2) – weitere Vorgaben existieren durch den Hinweistext (s. Abschnitt 3.5). Geprägt durch diese Rahmenparameter – aber auch dar-

³⁴ Hier besteht die Möglichkeit, durch individuelle Einstellungen, die Position des Portfolios zu verändern (vgl. Bärman 2014: 37).

über hinausgehend – bestehen bestimmte Erwartungshaltungen hinsichtlich der Nutzung der 420 zur Verfügung stehenden Zeichen des Profilspruchs, was aus Online-Praxistipps und Gestaltungsempfehlungen hervorgeht, die im Folgenden kurz zusammengefasst werden und sich vielfach überschneiden.³⁵

- Aussagekräftige Zitate werden grundsätzlich als Möglichkeit angesehen, die eigene Philosophie darzustellen, in vielen Fällen aber auch als unpersönlich oder steril angesehen, weshalb dazu geraten wird, ergänzend zum Zitat einen persönlichen Bezug zur eigenen Person herzustellen (vgl. Moller 2016; Peters 2016; Bärmann 2014: 26). Dabei kann der Profilspruch nach dem Baumuster *Motto plus Zitat* aufgebaut sein: *Mein Motto: Jede neue Herausforderung ist ein Tor zu neuen Erfahrungen. (Ernst Ferstl)*. Oder nach dem Muster *Zitat plus Statement mit persönlicher Bedeutungsangabe* wie in diesem Fall: *Albert Einstein sagt: „Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind.“ Das spricht mir aus der Seele. Daher hinterfrage ich immer wieder meinen eigenen Denkhorizont. Wenn es notwendig ist, finde ich Wege ihn zu überschreiten* (vgl. Moller 2016);
- Kurzvorstellungen oder Tätigkeitsbeschreibungen können dazu dienen, den Leser auf das Profil und die Inhalte, die im Weiteren vertieft werden, einzustimmen und auf Fachkenntnisse, Erfahrungen oder letzte Arbeitgeber zu verweisen (vgl. Laug 2014; Peters 2016; Bärmann 2014: 26). Als Beispiel gibt Laug (2014) an: *10 Jahre Erfahrung als Berater im Bereich Microsoft Dynamics CRM und Microsoft Dynamics NAV*;
- als weitere Möglichkeit wird die Kurzreferenz aus dem Arbeitsleben angesehen, bei der allerdings darauf zu achten ist, dass der Referenzgeber mit der Nutzung bei XING einverstanden ist (vgl. Moller 2016; Peters 2016) – mit folgendem Beispiel: *„Wir haben sie als äußerst zuverlässige, selbstständige und teamfähige Mitarbeiterin schätzen gelernt.“ (S. P., Leiter Vertrieb Xyz, Abc GmbH & Co. KG)* (vgl. Moller 2016);
- Jobsuchende können den Profilspruch auch für ein kurzes Stellengesuch nutzen und dabei prägnant beantworten, wer und was sie sind und welche Stelle sie wo und mit welchem gewünschten Eintrittstermin suchen – beispielsweise so: *Ich bin Biologe mit Projekt- und Auslandserfahrung und suche eine Einstiegsposition in der Biotechnologie in Nordrhein-Westfalen ab März 2016* (vgl. Moller 2016). Alternativ kann der Profilspruch auch als Jobinserat genutzt werden: *Technologiebegeisterte mit digitalem Herzschlag bitte melden! Aktuell suchen wir vorrangig Software-Entwickler (m/w) mit Delphi- und/oder PHP-Erfahrung. Details unter [http://www.\[Link.de\]](http://www.[Link.de])* (vgl. Bärmann 2014: 26); die Möglichkeit, mit einem persönlichen Slogan humorvoll Neu-

³⁵ Bei diesen Praxistipps werden nur diejenigen berücksichtigt, die nach 2013 veröffentlicht wurden, um zu gewährleisten, dass das neue XING-Konzept einbezogen wurde.

gier zu wecken, wird vor allem in einem kreativen Arbeitsumfeld gesehen – etwa so: *inspirieren, motivieren, dirigieren, balancieren und dabei nicht transpirieren* (vgl. Laug 2014);

- ein persönliches Ziel kann ebenfalls im Profilspruch angegeben werden – allerdings sollte hier die Tatsache beachtet werden, dass er für alle XING-Mitglieder sichtbar ist (vgl. Peters 2016);
- Textlinks oder Kontaktinformationen können im Rahmen des Profilspruchs in vielfacher Weise genutzt werden: zum Weiterleiten auf eine eigene Homepage, zur Angabe von E-Mail-Adressen oder weiterer Kontaktdaten oder auch als Hinweis auf Veranstaltungen (vgl. Bärman 2014: 26; Laug 2014; Peters 2016).

4 Text, Textsorte und Intertextualität

Nach der Einführung in die Themenfelder soziales Internet und Selbstdarstellung, wird innerhalb dieses Kapitels der Fokus auf die textlinguistische Forschung gelegt, auf die sich die anschließende Untersuchung (s. Kapitel 6) stützt: In den Abschnitten 4.1 bis 4.4 wird ein Überblick über die umfangreichen Themenfelder Text, Textsorten und Intertextualität gegeben, der sich auf die für die Arbeit relevanten Aspekte beschränkt, sowie Zugänge zur Textuntersuchung angesprochen; Abschnitt 4.5 stellt unter dem Oberbegriff *Transtextualität* Genettes Entwurf zur globalen Typologisierung intertextueller Beziehungen vor. Abschließend wird das Kapitel in Abschnitt 4.6 zur Unterstützung der Untersuchung – auch in begrifflicher Hinsicht – durch einen Vorschlag zur Strukturierung von Textreferenzen ergänzt.

4.1 Zum Text allgemein

Bei dem Versuch, die Frage: *Was ist ein Text?* zu beantworten, stellt sich schnell heraus, dass kein einheitlicher Textbegriff existiert (vgl. Janich 2008: 10f.; Fix 2008: 17)³⁶. Weitgehend Einigkeit herrscht nach Janich (2008: 11) innerhalb der Textlinguistik darüber, dass Texte als „Ausdrucksformen sprachlich-kommunikativen Handelns“ (Janich 2008: 11) anzusehen sind, zu deren Verständnis alle sprachlichen Ebenen heranzuziehen sind (wie beispielsweise grammatische und inhaltliche Satz- und Textstrukturen oder die Bedeutung des verwendeten Wortschatzes). Auch Fix betont, dass Texte weit mehr sind „als miteinander verknüpfte Sätze“ (Fix 2008: 15), ein Standpunkt, der in den An-

³⁶ Eine grundlegende Diskussion des Textbegriffs unter Darstellung verschiedener textlinguistischer Forschungsperspektiven liefert Fix (2008: 15–34).

fängen der Textlinguistik verbreitet war (vgl. Fix 2008: 15; 21), und beschreibt Texte als „*die* – thematisch bestimmte und eine Funktion ausübende – Grundeinheit sprachlicher Kommunikation“ (Fix 2008: 15; Hervorhebung im Original). Die Beschäftigung und der Umgang mit Texten setzen nach Fix (2008: 15f.) den Einsatz verschiedenen Wissens voraus, das über den Rahmen der Textlinguistik hinausgeht und Disziplinen wie etwa Kognitionsforschung, Kommunikationstheorie, Psychologie und Literaturwissenschaft, aber auch Theologie oder Kulturgeschichte berührt – gleichzeitig liefert die Textforschung auch Antworten für die Alltagspraxis, wenn es beispielsweise um Form, Funktion und Abgrenzung von Textsorten im Bildungsbereich oder der Medienarbeit geht (vgl. Fix 2008: 16). Als weitere wichtige textlinguistische Erkenntnis gilt, dass Texte auf die Welt verweisen, das heißt sowohl auf die Realität der Kommunizierenden (also die des Textproduzenten und des -rezipienten), als auch auf die fiktionale Welt wie etwa auf literarische Texte und dass sie mit einer bestimmten Absicht beziehungsweise im Hinblick auf eine bestimmte Wirkung verfasst und unter Einbezug von kognitiven Prozessen, Erfahrungen und Erwartungen sowohl hergestellt als auch verstanden werden (vgl. Fix 2008: 23–25). Eine wichtige Rolle hierbei spielen auch die Textbeziehungen, die Texte mit anderen Texten eingehen (vgl. Fix 2008: 16 – s. Abschnitte 4.4–4.6).

Festzustellen ist, dass der Textbegriff nicht scharf eingrenzbar ist, sondern sich sehr vielfältig gestaltet – eine Tatsache, die nach Fix (2008: 17f.) als Glücksfall angesehen werden kann, da eine einheitliche Begriffsdefinition gleichzeitig eine Selektion und Reduktion des Textbegriffs nötig mache und potenzielle Zugänge innerhalb der Textforschung einschränke. Gleichzeitig weist sie zum einen darauf hin, dass eine von bestimmten Ausgangsfragen und Erkenntnisinteressen geleitete Forschung eine Einschränkung auf eine bestimmte Textauffassung sowieso erforderlich mache beziehungsweise mit sich bringe und zum anderen auf die Möglichkeiten, die ein offener Ansatz erlaube: nämlich, Ergänzungen und neue Forschungsaspekte zu berücksichtigen.

4.2 Textsorten

Ebenso wie der Textbegriff ist auch der Begriff der *Textsorte* sehr weit gefasst und wird nicht einheitlich verwendet (vgl. Adamzik 2008: 146). Nach Fix geht es bei der Bestimmung der TEXTSORTE, in der ein Text realisiert wird, um das

Erfassen der Typik von Texten, d.h. um die musterhaften Ausprägungen des Phänomens Text, die eine Sprach- und Kulturgemeinschaft im gemeinsamen Handeln entwickelt hat (Fix 2008: 17).

Diese bestimmten und typischen Kulturausformungen mit „ihrem vereinbarten Weltbezug und ihrer Funktion, ihrem spezifischen ‚Zugriff‘ auf das Leben“ (Fix 2008: 27), sind fester Bestandteil unseres Alltags und stellen ein kommunikatives Werkzeug zur Lösung bestimmter Aufgaben dar – etwa in Form von Bewerbungsschreiben, Einladungen oder institutionellen Briefen; die kulturelle Prägung kann sich sowohl auf inhaltliche, als auch auf funktionale oder formale Texteigenschaften beziehen (vgl. Fix 2008: 17; 27). Eine genauere Beschreibung dieser „Gruppen mit gemeinsamen Merkmalen“ (Adamzik 2008: 145) ist nach Adamzik auch davon abhängig, wozu man Texte in Gruppen einteilen will – da Texte sehr komplex sind und eine Vielzahl an Eigenschaften auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus besitzen (vgl. Adamzik 2008: 145; 164; 168), ist,

eine Kombination sämtlicher potenziell relevanter Texteigenschaften zu *einer* komplexen Textklassifikation [...] angesichts ihrer Menge kaum denkbar und jedenfalls nicht sinnvoll. (Adamzik 2008: 167; Hervorhebung im Original)³⁷

Während ein solcher Gesamtüberblick über alle Exemplare von Texten ein Ziel der TEXTTYPOLOGIE darstellt, befasst sich die TEXTSORTENFORSCHUNG mit der Beschreibung einzelner oder verwandter Textsorten (Stede 2007: 35). Grundsätzlich festzuhalten ist, dass Textsorten im Gegensatz zu Texttypen eher auf einer niedrigen Abstraktionsstufe angesiedelt sind. Nach einer Auffassung, die sich auch in folgender Definition Brinkers wiederfindet, können TEXTSORTEN durch Merkmalbündel beschrieben werden (vgl. Adamzik 2008: 168–171):

Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen Merkmalen) beschreiben. (Brinker 2005; zit. nach Adamzik 2008: 171)

Dass die spezifische Ausgestaltung der einzelnen Merkmale allerdings deutlich variieren kann, wird in Brinkers ergänzender Ausführung deutlich:

Während stark normierte Textsorten wie Wetterbericht, Kochrezept, Vertrag, Todesanzeige, Testament bis in die sprachliche Gestaltung hinein als weitgehend vorgeprägt erscheinen, gibt es bei anderen Textsorten wie Werbeanzeige, Zeitungskommentar, populärwissenschaftlicher Text usw. durchaus unterschiedliche Möglichkeiten der Ausführung, vor allem in struktureller Hinsicht. (Brinker 2005; zit. nach Adamzik 2008: 171)

³⁷ Zu diesem Ergebnis kommt Adamzik, nachdem sie sich ausführlich mit Texteigenschaften, Aspekten ihrer Beschreibung und ihrer Typologisierung auseinandergesetzt hat (vgl. Adamzik 2008: 161–168); die Diskussion ist Bestandteil von Adamziks Einführung zu Textsorten und ihrer Beschreibung, die einen guten Überblick über die Thematik gibt (vgl. Adamzik 2008: 145–175).

Auch bezüglich des Verhältnisses von Einzeltext und Textsorte können nach Adamzik keine allgemeingültigen Gesetzmäßigkeiten formuliert werden – ausgehend von einem Einzeltext sei hier die Frage, „auf welchen Ebenen und wie stark er einem oder auch mehreren bekannten Prototypen entspricht“ (Adamzik 2008: 173). Sie geht außerdem von einer Wechselwirkung zwischen Einzeltext und Textsorte aus: Einzeltexte können die typischen Vorstellungen einer Textsorte beeinflussen, Realisierungsmuster bestätigen oder (sofern sie nicht durch Vorgaben einer Instanz reglementiert sind) davon abweichen und zur Bildung neuer Varianten beitragen – bedingt durch die Ausgestaltung des individuellen Textproduzenten und beeinflusst durch historische Entwicklungen, die auf Texte und Textsorten wirken (vgl. Adamzik 2008: 172f.).

Wie bereits zu Beginn des Abschnitts formuliert, zeigt sich, dass eine universell gültige und präzise Definition des Textsortenbegriffs nicht möglich ist (vgl. Adamzik 2008: 175; Stede 2007: 33). Dies muss für die Analyse von Texten und Textsorten allerdings kein Hindernis darstellen: Ähnlich wie Fix im vorangegangenen Kapitel weist Adamzik (2008: 175) darauf hin, dass die in den Blick zu nehmenden Analysegegenstände von der Fragestellung abhängen und – im Sinne einer „dynamisch-verwendungsorientierte[n] Sicht“ (Adamzik 2008: 175) – nur die jeweilig relevanten charakteristischen Text- beziehungsweise Textsorteneigenschaften auszuwählen und zu berücksichtigen sind (vgl. Adamzik 2008: 166f.).

4.3 Zugänge zur Textuntersuchung und -klassifikation

Nach der jeweiligen Fragestellung und dem zu untersuchendem Material richtet sich auch die Zugangsweise zur Untersuchung und Klassifikation von Texten und Textsorten – Adamzik (2008: 146–153) beschreibt folgende drei Arten:

- Die gewöhnliche kommunikative beziehungsweise Alltagspraxis: Dieser Zugang geht davon aus, dass jeder Mensch mit unterschiedlichsten Texten umgeht – sowohl in rezeptiver als auch in produktiver Weise – und über Alltagswissen zu Textsorten verfügt sowie bestimmte Vorstellungen von verschiedenen Textsorten besitzt, also sogenannte TEXTSORTENKONZEPTE besitzt. Die Identifikation der Textsorte erfolgt bei diesen alltäglichen Texten oft recht schnell aufgrund von Texthinweisen (wie beispielsweise Überschriften) – bei Konfrontation mit unerwarteten Textsorten (wie im Falle von Geschenken oder Papierstapeln mit verschiedenen Dokumenten darin), stellt die grobe Identifikation der Textsorte häufig den ersten Rezeptionsschritt dar, und kann in den meisten Fällen durch Hinweise im Text selbst oder durch beigefügte Erläuterungen erfolgen. Textsortenkonzepte spielen in der Alltagskommunikation eine wichtige Rolle und geben Orientierung, weshalb ein

großer gemeinsprachlicher Wortschatz zur Verfügung steht, um sich über diese auszutauschen – ein alltägliches Wissen, das auch zu wissenschaftlichen Forschungszwecken genutzt werden kann (vgl. Adamzik 2008: 146f.);

- Wissenschaftliche Textuntersuchung: Bei diesem Analyse-Zugang sind viele Forschungsansätze denkbar – unter anderem kann etwa die Beschreibung verschiedener Einzeltexte innerhalb eines Korpus eine Sortierung erfordern. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn empirische Untersuchungen zur Gegenwartssprache vorgenommen werden, die von „natürlichen Gruppen“ (Adamzik 2008: 148) wie etwa Texten auf Internetseiten ausgehen und häufig verschiedene Textsorten beinhalten. Eine so geartete Frage nach der Textsorteneinordnung dieser AUTHENTISCHEN TEXTE schließt die oben beschriebene gewöhnliche kommunikative Praxis mit ein beziehungsweise baut auf diesem Alltagswissen auf, da diese Texte häufig Eigencharakterisierungen enthalten oder auf ihre Textsortenspezifik in anderer Weise deutlich machen. In Textwissenschaften wie der Literaturwissenschaft wird auf traditionsreiche wissenschaftliche Beschreibungssysteme zurückgegriffen, die GATTUNGEN, die laut Adamzik auch die Textlinguistik und Textsortenuntersuchung bereichern können (vgl. Adamzik 2008: 147f.);
- Theoretische Textklassifikation: Im Unterschied zu den beiden oben genannten Zugängen, die Texte oder Korpora mittels einer DESKRIPTIVEN oder INDUKTIVEN VORGEHENSWEISE bearbeiten – das heißt, bestimmte Klassifizierungen ergeben sich quasi aus dem Material heraus und beeinflussen somit die weitere Analyse – ist der theoretische Zugang ein DEDUKTIVER: Bei diesem für die Sprachwissenschaft spezifischen Zugang geht es darum, das „gesamt[e] Universum der Texte“ (Adamzik 2008: 148) mithilfe eines textlinguistischen Ansatzes zu verorten und zu gliedern. Dabei gilt es, relevante Merkmale herauszustellen und zur Differenzierung heranzuziehen. Alltägliches Textsortenwissen findet aufgrund seiner fehlenden theoretischen Fundierung bei diesem Zugang keine Beachtung (vgl. Adamzik 2008: 148f.).

4.4 Intertextualität

Texte stellen keine „isolierte[n] Einheiten“ (Fix 2008: 26) dar, sondern stehen mit anderen in Verbindung, gehen dabei vielfältige Beziehungen ein, sind miteinander verflochten und nehmen Bezug aufeinander – diese Tatsachen nimmt die INTERTEXTUALITÄTSFORSCHUNG in den Blick (vgl. Fix 2008: 26, Janich 2008: 177). Dabei können Bezugnahmen unterschiedliche Gestalt annehmen: hinsichtlich ihrer Deutlichkeit – das heißt,

sie können unterschiedlich *explizit* oder *implizit* sein, hinsichtlich ihrer *Markiertheit*³⁸ oder ihre Funktion betreffend. Die Breite der Möglichkeiten zeigt folgende Aufzählung Janichs:

[S]ie dienen der Zusammenfassung, der Nachahmung, der Ergänzung, der kritischen Kommentierung, der Verstärkung, der argumentativen Zuhilfenahme, dem Nachweis fremder Quellen, der Markierung von Verbindlichkeit, dem Widerspruch, der Persiflierung und Parodierung, der Aufmerksamkeitserregung – kurz: der Erweiterung der Bedeutung des eigenen Textes, und zwar sowohl im Falle literarischer (oft fiktionaler) Texte als auch nicht-literarischer Gebrauchstexte. (Janich 2008: 177f.)

Auch Textverweise wie etwa Links dienen dieser Bedeutungserweiterung, bei der ein Teil der Informationen aus dem Text ausgliedert wird, aber dennoch abrufbar bleibt, Bezugnahmen auf bekannte Personen dienen der Referenz, in der Werbung werden bekannte (und oft verfremdete) Redewendungen genutzt, um Aufmerksamkeit zu erregen, ... Grundsätzlich ist für *Gebrauchstexte*³⁹ davon auszugehen, dass diese Bezugnahmen auf „kognitiv-ökonomische Ursachen“ (Jakobs 1999; zit. nach Janich 2008: 178) zurückzuführen sind und einem „Zuwachs an Textsinn“ (Janich 2008: 178) dienen – gleichzeitig erfordern sie auf Seiten des Rezipienten, dass er die Bezüge erkennt und dechiffriert; insgesamt zeigt sich, dass sie sowohl für die Erforschung der Textproduktion als auch für das Erfassen der Textbedeutung hohe Wichtigkeit haben (vgl. Janich 2008: 177f.). Sowohl in der Literatur- als auch in der Sprachwissenschaften existieren verschiedene Ansätze und Konzepte, die diese textlichen Bezugnahmen in den Blick nehmen und zu ihrer Analyse und Beschreibung dienen. Das bekannteste, gleichzeitig aber auch sehr vielschichtige und weit gefasste Konzept ist die INTERTEXTUALITÄT, die Janich mit einer griffigen Arbeitsdefinition beschreibt:

Intertextualität ist eine konkret belegbare Eigenschaft von einzelnen Texten und liegt dann vor, wenn vom Autor bewusst und mit einer bestimmten Absicht auf andere, vorliegende einzelne Texte oder ganze Textgattungen/Textsorten durch Anspielung oder Zitat Bezug genommen wird, und zwar unabhängig davon, ob er diese Bezüge ausdrücklich markiert und kenntlich macht oder nicht. (Janich ⁵2010: 232)

Einher mit einer umfangreichen Intertextualitätsforschung gehen vielfältige und unübersichtliche Begrifflichkeiten – vor diesem Hintergrund empfiehlt Janich folgende, von Renate Lachmann 1984 vorgeschlagene, Terminologie: die Bezeichnung REFERENZ-

³⁸ Der Begriff MARKIERTHEIT bezeichnet ein linguistisches Konzept, das sprachliche Phänomene danach differenziert, ob sie merkmalttragend (auch merkmalthaft) beziehungsweise MARKIERT sind oder merkmaltlos, das heißt UNMARKIERT (vgl. Bußmann ⁴2008: 419f.; Thümmel ⁴2010a: 413).

³⁹ Laut dem *Duden Deutsches Universalwörterbuch* gehören GEBRAUCHSTEXTES zur GEBRAUCHSLITERATUR, unter der man Folgendes versteht: „Literatur (unterschiedlichsten Charakters), deren Gebrauch an einen ganz bestimmten Zweck gebunden ist (z. B. Schlager- u. Reklametexte)“ (Dudenredaktion ⁷2011: 673).

TEXTE (bzw. REFERENZEXTSORTEN) für Texte, auf die Bezug genommen wird, PHÄNOTEXTE für Bezug nehmende Texte und für Markierungen intertextueller Bezüge die Benennung REFERENZSIGNALE (vgl. Janich 2008: 178). Zur Klassifizierung und Typologisierung intertextueller Beziehungen wurden verschiedene wissenschaftliche Konzepte zur Systematisierung entwickelt, die auch immer eine der Kernfragen der Intertextualitätsforschung berühren, nämlich, ob nur Beziehungen zwischen konkreten Einzeltexten berücksichtigt werden sollen, oder darüber hinausgehend auch Beziehungen zwischen Texten und Mustern, Textsorten oder Gattungen – wie sinnvoll letztlich eine Typologisierung von Texten ist beziehungsweise welcher Typologisierungsvorschlag sich für eine Textuntersuchung eignet, hängt dabei von der jeweiligen Fragestellung und dem Erkenntnisinteresse ab (vgl. Janich 2008: 182–184).

4.5 Transtextualität nach Genette

Einen Vorschlag zur Typologisierung intertextueller Beziehungen, der sowohl die Bezüge zwischen (und auch innerhalb von) Einzeltexten als auch zwischen Mustern, Textsorten beziehungsweise Gattungen umfasst, liefert der französische Literaturwissenschaftler Gérard Genette. In seinem 1982 auf Französisch erschienenen und 1993 ins Deutsche übersetzten Buch *Palimpseste*⁴⁰ stellt er seinen Entwurf zur Unterscheidung grundsätzlicher Beziehungsarten zwischen Texten vor, den er mit *Transtextualität* überschreibt und der sich nach seinem Erscheinen als einflussreich – nicht nur im Bereich der Literaturwissenschaft – erweisen sollte (vgl. Janich 2008: 184–187). Dabei fasst er unter den Oberbegriff der TRANSTEXTUALITÄT alles das, was einen Text „in eine manifeste oder geheime Beziehung zu anderen Texten bringt“ (Genette 2015: 9) und unterscheidet „fünf Typen transtextueller Beziehungen [...], die nun in der Reihenfolge zunehmender Abstraktion, Implikation und Globalität aufgezählt werden sollen“ (Genette 2015: 10):

- INTERTEXTUALITÄT beschreibt die gemeinsame Präsenz mehrerer Texte in einem Text, das heißt den Bezug eines Phänotextes auf einen oder mehrere Referenztexte. In traditioneller und wörtlicher Form findet sich diese Praxis beim ZITAT, das häufig in Anführungszeichen steht und eine – mehr oder weniger genaue – Quelle angibt; eine nicht deklarierte, aber dennoch wörtliche

⁴⁰ Zur Beschreibung von Textbeziehungen greift Genette zum „alte[n] Bild des *Palimpsests*, [...] auf dem man auf dem gleichen Pergament einen Text über einem anderen stehen sieht, den er nicht gänzlich überdeckt, sondern durchscheinen läßt“ (Genette 2015: 532; Hervorhebung im Original).

Bezugnahme stellt das **PLAGIAT** dar und in noch impliziterer Weise die **ANSPIELUNG** (vgl. Genette ⁷2015: 10; Janich 2008: 185);

- **PARATEXTUALITÄT** bezeichnet Textbezüge, die innerhalb eines Textes zwischen Textteilen bestehen und sie miteinander verbindet – wie es beispielsweise zwischen Titel, Untertitel, Vorwort, Einleitung, Leserhinweisen, Anmerkungen, Fußnoten usw. der Fall ist. Dieser **PARATEXT** stellt eine Erweiterung des eigentlichen Textes dar und gibt ihm ein Umfeld, das vielfältige Gestalt annehmen kann (vgl. Genette ⁷2015: 11f.; Janich 2008: 185);
- **METATEXTUALITÄT** besteht, wenn sich ein Text auf einen anderen bezieht, und sich etwa in kommentierender oder kritisierender Weise mit diesem beschäftigt oder ihn reflektiert, wie es beispielsweise bei (editorischen) Kommentaren, Rezensionen oder Textanalysen der Fall ist. Der Referenztext muss bei dieser Form der Bezugnahme nicht zwangsläufig angeführt oder erwähnt werden. Im Gegensatz zum (nachfolgenden) häufig fiktionalen Hypertext, ist der Metatext in seinem Wesen nicht-fiktional (vgl. Genette ⁷2015: 13; 530; Janich 2008: 185);
- **HYPERTEXTUALITÄT** bezeichnet die Ableitung eines Textes von einem anderen, früher entstandenen Text. Der Phänotext – oder auch Text „zweiten Grades“ (Genette ⁷2015: 15) – entsteht dabei entweder durch **EINFACHE TRANSFORMATION** aus dem Referenztext, indem etwa Bestandteile abgeändert werden, oder aber durch **INDIREKTE TRANSFORMATION** beziehungsweise **NACHAHMUNG**, die eine Übernahme der Texteigenschaften und eine gewisse „Gattungskompetenz“ (Genette ⁷2015: 16) erfordert, um ein *Modell* des Referenztextes zu bilden und imitieren zu können. Beispiele für eine einfache Transformation wären etwa der Austausch von Buchstaben in einem Sprichwort, wodurch dieser „Minimaltext“ (Genette ⁷2015: 17) eine neue Bedeutung erhalten würde oder das Verlegen der fiktionalen Handlung einer Buchvorlage an einen anderen Ort. Nachahmungen eines Textes finden sich etwa in der **PARODIE**, **TRAVESTIE** oder einer **FORTSETZUNG** (vgl. Genette ⁷2015: 14–18; 20; Janich 2008: 185);
- **ARCHITEXTUALITÄT** beschreibt die Zugehörigkeit von Texten zu Gattungen oder Textsorten. Diese „unausgesprochene Beziehung“ (Genette ⁷2015: 13) kann aufgrund von – mehr oder weniger deutlich erkennbaren – Textmustern identifiziert werden (vgl. Genette ⁷2015: 9; 13f.; Janich 2008: 185). Laut Genette (⁷2015: 14; 19) handelt es sich bei diesem Textualitätstyp genommen nicht um eine Klasse, sondern um die *Klasseität selbst* – dennoch sei durch die unterschiedlich starke Ausprägung der Architextualität bei Texten ein „erste[r] Entwurf einer architextuellen Klassifizierung“ (Genette ⁷2015: 19) gegeben, der er trotz ihres abstrakten und impliziten Charakters große Bedeutung beimisst:

Das Wissen um die Gattungszugehörigkeit eines Textes lenkt und bestimmt, wie man weiß, in hohem Maß den „Erwartungshorizont“ des Lesers und damit die Rezeption des Werkes. (Genette ⁷2015: 14)

Die oben vorgestellten Textualitätstypen dienen nach Genette dazu,

eine erste Übersicht über unser Arbeitsgebiet zu gewinnen und es besser abzugrenzen, eine [...] Liste dieser Beziehungen aufzustellen, die wiederum Gefahr läuft, weder vollständig noch endgültig zu sein. (Genette ⁷2015: 9)

Dabei weisen die fünf Typen Verbindungen und Überschneidungen auf und sind potenziell und – wie im Zusammenhang mit der Architextualität bereits dargestellt – in unterschiedlich starker Ausprägung in jedem Text vorhanden; je subtiler sie sich zeigen, desto stärker hängt die Analyse von der Interpretation des Rezipienten ab. In diesem Zusammenhang spricht sich Genette gegen eine zu kleinteilige Textthermeneutik aus und für eine Beziehung zwischen Text und Leser, die einer „bewussten und organisierten Pragmatik“ (Genette ⁷2015: 20) folgt. Für seine Untersuchungen zur Hypertextualität, um die es schwerpunktmäßig in seinem Werk *Palimpseste* geht, nimmt Genette diejenigen Hypertexte in den Blick, die „zugleich massiv deklariert [...] und mehr oder weniger offiziell“ (Genette ⁷2015: 20) als solche erkennbar sind (vgl. Genette ⁷2015: 18–20). Innerhalb der Textlinguistik wird Genettes Klassifikationsvorschlag einerseits wegen seiner fünf idealen, schlecht handhabbaren Transtextualitätsklassen kritisiert, bei deren praktischer Anwendung mit vielfältigen Überschneidungen zu rechnen sei, andererseits wird in seinem Entwurf auch die Chance gesehen, „Systematisierungen sowohl von makro- und mikrotextuellen⁴¹ Kohärenzbeziehungen⁴² als auch von kommunikativen Kompetenzen“ (Janich 2008: 186) vornehmen zu können (vgl. Janich 2008: 185f.).

4.6 Einzeltextreferenz und Systemreferenz

Um in Ergänzung zur globalen Textbeziehungsklassifikation von Genette (s. Abschnitt 4.5) konkrete Textexemplare detaillierter – und unter Verwendung einer festgelegten Terminologie – miteinander vergleichen zu können sowie Textexemplare mit Textmustern, wird im Folgenden kurz auf *Einzeltextreferenz* oder *referenzielle Intertextualität* und *Gattungsreferenz* beziehungsweise *Systemreferenz* eingegangen (vgl. auch Janich

⁴¹ Eine Begriffserklärung von *Makrotext* und *Mikrotext* findet sich in Abschnitt 6.6.2.

⁴² Nach Pätzold ist Kohärenz ein „Mittel der Verflechtung von Komponenten im Text, wobei parallel zu den Entwicklungsphasen der Textlinguistik für die terminolog.[ische] Bestimmung der K.[ohärenz] anfangs vorrangig grammat.[ische] (Textgrammatik), dann inhaltl.[ich]-themat.[ische] (thematische Progression) und schließlich pragmat.[ische] Aspekte von K.[ohärenz] zugrunde gelegt wurden.“ (Pätzold ⁴2010: 339)

2008: 189–193). Von Janich zu Zwecken der Werbesprachenforschung eingesetzt,⁴³ schlägt sie folgende grundsätzliche Klassifikation der oben genannten intertextuellen Grundformen vor, die nach der Art der Bezugnahme aufeinander und nach der Struktur differenziert werden und auch in kombinierter Form vorkommen können:⁴⁴

Schaubild 1: *Formen von Intertextualität* (nach Janich ⁵2010: 233)

Einzeltextreferenz	Gattungs- oder Systemreferenz
1. vollständige oder unvollständige Übernahme (Zitat) a) markiert b) unmarkiert	1. Mustermetamorphose
2. Anspielung durch Übernahme von (meist syntaktischen) Strukturen bei lexikalischer Substitution	2. Mustermontage / Mustermischung
3. Anspielung durch Übernahme zentraler lexikalischer Elemente bei struktureller Modifikation	3. Musterbrechung
4. Anspielung über den visuellen Kode	4. Anspielung über den visuellen Kode

Neben einer vollständigen oder unvollständigen Übernahme eines Zitats, die in markierter Weise (etwa in Anführungsstrichen oder mit einer Personenangabe) oder unmarkiert erfolgen kann (1.), können *Einzeltexte* auch durch Übernahme bestimmter – meist syntaktischer – Strukturen bei Veränderung des verwendeten Wortschatzes oder einzelner Wörter aufeinander anspielen. Dabei ist eine Anspielung mit ähnlichem Satzbau, gleichen oder ähnlichen Satzstrukturen oder gleich angeordneten Teiltexen möglich (2.). Im umgekehrten Fall (3.) wird durch Übernahme einzelner prägnanter (Schlüssel-)Wörter oder kleinerer Wortgruppen auf den Referenztext angespielt, ohne dabei die ursprüngliche Textstruktur zu berücksichtigen. Sind außerdem noch Bildelemente vorhanden, kann daneben – und auch ergänzend – auch auf den visuellen Kode eines konkreten Textemplars angespielt werden (etwa eine Werbeanzeige, die mit einer bekannten Märchenfigur auf ein spezielles Märchen anspielt) (4.) – geht diese visuelle

⁴³ Da Selbstdarstellung auch als *Eigen-PR* bezeichnet wird und eine aktive Inszenierung der eigenen Person darstellt, also eine Form der Eigenwerbung, die darauf abzielt, sich selbst möglichst gut ‚zu verkaufen‘, positiven Einfluss auf das Fremdbild (*Image*) zu nehmen (s. Abschnitt 3.1) und wie bei der Werbung ‚das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen‘ (Hoffmann ²1981; zit. nach Janich ⁵2010: 19) soll im Hinblick auf bestimmte Ziele (vgl. Hoffmann ²1981; zit. nach Janich ⁵2010: 19), wird die auf Werbung ausgerichtete Klassifikation der intertextuellen Grundformen auch im Kontext dieser Arbeit eingesetzt.

⁴⁴ Janich (⁵2010: 232f.) weist darauf hin, dass sich die von ihr erarbeitete Klassifikation auf Vorschläge von Ulla Fix aus dem Jahr 1997, von Susanne Holthuis im Jahr 1993 hervorgebracht sowie von Wolfgang Karrer 1985 veröffentlicht, stützt; die vollständigen bibliographischen Angaben finden sich im Literaturverzeichnis.

Referenz über einen konkreten Einzeltext hinaus und bezieht sich in allgemeinerer Form auf ein Textmuster, fällt sie in den übergeordneten Bereich der GATTUNGS- ODER SYSTEMREFERENZ (8.), in dem auch die folgenden Formen der Intertextualität angesiedelt sind. So ist mit MUSTERMETAMORPHOSE gemeint, dass auf ein fremdes Textmuster angespielt wird, was in unterschiedlicher (beispielsweise affirmativer oder kritischer) Weise geschehen kann (5.). Das Zusammenbringen verschiedener Muster in einem Text wird als MUSTERMONTAGE oder MUSTERMISCHUNG bezeichnet (6.). MUSTERBRECHUNG findet statt, wenn strukturelle Merkmale oder bestimmte Formulierungen, die mit einem Textmuster verbunden sind, nicht eingehalten werden (7.) (vgl. Janich ⁵2010: 233–235). Janich (2008: 191) weist darauf hin, dass die Entscheidung für bestimmte Klassifikationsansätze und die Frage danach, welche Differenzierungen und Detailforschungen sinnvoll und Erkenntnis versprechend sind, stark von der Beschaffenheit der zu untersuchenden Texte (wie etwa literarische, Gebrauchs- oder Wissenschaftstexte) abhängt, da sie jeweils unterschiedliche Merkmale und Charakteristika aufweisen.

5 Korpus und Methode

Innerhalb dieses Kapitels wird die Erstellung des Korpus sowie das methodische Vorgehen bei der Untersuchung aufgezeigt und erläutert.

5.1 Datenbasis und Korpusbegründung

Um die in Kapitel eins formulierten Forschungsfragen zu untersuchen, werden mithilfe aktueller Mitgliederprofile des Businessnetzwerks XING zwei Korpora mit authentischen Texten (s. Abschnitt 4.3) erstellt:⁴⁵ ein Korpus, das Profilsprüche von Berufsanfängern innerhalb der PR-Branche beinhaltet (*Datenbasis A_Studenten / Praktikanten*), und ein Korpus, das Profilsprüche berufserfahrener PR-Mitarbeiter enthält (*Datenbasis B_Mit Berufserfahrung*). Hierzu wird die für registrierte und eingeloggte *Premium-Nutzer* (s. Abschnitt 2.2) des Netzwerks verfügbare *erweiterte Mitgliedersuche* genutzt, die eine Reihe von Suchoptionen zur Verfügung stellt und somit eine gezielte Suche und Ergebniseingrenzung ermöglicht. Um aus der Menge aller XING-Profile diejenigen der Mitarbeiter aus der PR-Branche zu eliminieren, werden mehrere Filteroptionen an-

⁴⁵ Nach eigenen Angaben bemüht das Unternehmen XING sich darum, sogenannte *Fake-Profile*, die innerhalb des sozialen Netzwerkes angelegt werden, zu identifizieren und zu löschen (vgl. Spiegel 2015).

gewandt: durch Eingabe des Begriffs „*Public Relations*“⁴⁶ in der Schlagwortsuche wird sichergestellt, dass dieses Schlagwort wortwörtlich in den Ziel-Profilen enthalten ist – außerdem wird zu weiteren Eingrenzung der Profile auf den PR-Bereich im Suchreiter *Branche* die Suchoption *Marketing, PR und Design* ausgewählt und im Suchreiter *Tätigkeitsfeld* die Option *PR, Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus*. Um die Suche örtlich einzugrenzen und Ergebnisse von deutschen XING-Mitgliedern zu erhalten und somit sprachliche Barrieren zu vermeiden, wird die Suche mithilfe des Suchreiters *Land* auf *Deutschland* beschränkt. Dieses oben beschriebene Vorgehen beziehungsweise die Eingrenzung der Suchergebnisse wird bei beiden Korpora identisch vorgenommen, um gleiche Ausgangsparameter anzulegen.

Um für die *Datenbasis A* tatsächlich *Berufsanfänger* zu erhalten, wird die oben getätigte Suchauswahl nun mittels des Suchreiters *Karrierestufe* durch Anwählen der Suchoption *Student / Praktikant* weiter eingeschränkt, wodurch ein Ergebnis von 472 Suchtreffern beziehungsweise XING-Profilen erzielt wird (Stand: 19. Mai 2016). Um für die zweite *Datenbasis B* tatsächlich XING-Mitglieder *mit Berufserfahrung* zu erhalten, wird innerhalb des Reiters *Karrierestufe* die Option *Mit Berufserfahrung* gewählt und darüber hinaus innerhalb des Suchreiters *Beschäftigungsart* die Option *Student/-in* sowie *Im Ruhestand* ausgeschlossen, um möglichst (deutlich) berufserfahrene und zudem aktiv berufstätige Mitglieder zu erhalten – das Ergebnis hier liefert 3161 Suchtreffer (Stand: 19. Mai 2016).

Diese ungleiche Trefferanzahl wird durch eine von XING einprogrammierte Einschränkung nivelliert: Bei der Mitgliedersuche innerhalb einer Premium-Mitgliedschaft⁴⁷ werden maximal 300 Treffer in den Suchergebnissen angezeigt – selbst wenn tatsächlich viel mehr Profile existieren, auf die die eingegebenen Suchparameter zutreffen (vgl. XING 2016l). Um die Reihenfolge der angezeigten Treffer zu beeinflussen beziehungsweise zu entscheiden, welche Profile überhaupt sichtbar werden, stellt XING folgende zwei Optionen zur Auswahl: die Sortierung *Relevanteste Mitglieder zuerst* oder *Neueste Mitglieder zuerst*. Da erstgenannte Option in Abhängigkeit des eingeloggten XING-Mitglieds erstellt wird und möglichst nahe Kontakte begünstigt (s. Abschnitt 2.2), somit die angezeigten Treffer also eine gewisse Subjektivierung erfahren, wird für die Datenbasis die Sortierung nach neuesten Mitgliedern gewählt. Dies bringt zudem

⁴⁶ Durch das Setzen bestimmter Wörter oder Wortgruppen in Anführungszeichen ist gewährleistet, dass die erzielten Ergebnisse die exakten Wörter oder Wortgruppen enthalten (vgl. XING 2016k).

⁴⁷ Basis-Mitgliedern werden bis zu 15 Suchtreffer angezeigt (vgl. XING 2016l).

den Vorteil mit sich, dass das Vorkommen von ‚Datenbank-Leichen‘, das heißt Profile, die ihre Ersteller weder nutzen noch löschen, minimiert werden kann.

Die beiden so gewonnenen Trefferlisten (mit jeweils 15 Seiten à 20 Treffern = 300 Treffern) sowie die darin enthaltenen verlinkten 600 XING-Profile werden nun abgespeichert, um einen internetunabhängigen Zugriff zu ermöglichen und bilden die *Ausgangsdaten* X_A und X_B , die nun – Profil für Profil – auf das Vorhandensein eines Profilspruchs hin untersucht werden (s. tabellarischer Überblick über die Ausgangsdaten zu Beginn des Kapitels 6). Bei diesem Vorgang können die Profile zusätzlich auf Indizien, die auf ein unechtes XING-Profil hinweisen, geprüft werden⁴⁸. Ein gezieltes Aussieben der Profile, die einen Profilspruch verwenden, ist in der erweiterten Mitgliedersuche nicht möglich – was in der vorliegenden Untersuchung allerdings insofern keinen Nachteil darstellt, als auch die quantitative Erfassung der Nutzung (beziehungsweise Nichtnutzung) des Profilierungs-Mittels Profilspruch aufschlussreich ist. Um aus den Ausgangsdaten die *Datenbasen A und B* zu gewinnen, werden aus den XING-Profilen neben den Profilsprüchen ergänzend folgende kontextuellen Profildaten tabellarisch erfasst, da sie für die Untersuchung – beispielsweise von paratextuellen Beziehungen – relevant sind (s. Abschnitt 6.2):

- das Geschlecht (*w/m*), da die Profile anonymisiert werden⁴⁹ und die geschlechtsspezifische Nutzung des Profilspruchs erfassbar bleiben soll (s. unten);
- der akademische Abschluss;
- die Fachrichtung (bei Studenten) beziehungsweise die Positionsbezeichnung;
- die Hochschule (bei Studenten) beziehungsweise der Unternehmensname⁵⁰;
- der berufliche Status.

⁴⁸ Wie der Unternehmenswebsite zu entnehmen ist, wird die Plattform fortwährend auf verdächtige Aktivitäten hin überprüft und neben einer Reihe weiterer Sicherheitsvorkehrungen die Plausibilität der eingegebenen Nutzerdaten kontrolliert (vgl. XING 2016m). Einige Erkennungshinweise für unechte *Fake-Profile* listet der als Consultant tätige XING-User Martin Müller in einem XING-Blogbeitrag auf (vgl. Müller 2015).

⁴⁹ Die im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Profile sind durch ihr Vorhandensein in einem sozialen Netzwerk zu einem gewissen Grad zwar öffentlich verfügbar, werden im Rahmen dieser Arbeit aber insofern anonymisiert, als Vor- und Nachnamen der Profileigner nicht aufgeführt und die Profile stattdessen mit einer Nummer versehen werden.

⁵⁰ In Fällen, in denen aus dem angegebenen Unternehmensname der Personennamen abgeleitet werden kann, werden diese in den Korpora aufgeführt – diese Unternehmensnamen sind somit als *Personalfirmen* anzusehen, die zur Klasse der *Ergonyme* (Objektnamen) zählen (vgl. Nübling / Fahlbusch & Heuser 2012: 265; 278). Ebenso angegeben werden Firmenwebsites, aus denen ein Personennamen ersichtlich ist, da auch sie sich auf eine Personalfirma beziehen.

Darüber hinaus werden die beiden Korpora, das heißt *Datenbasis A_Studenten / Praktikanten* und *Datenbasis B_Mit Berufserfahrung*, jeweils noch nach weiblichen und männlichen Profilnutzern unterschieden, um eventuelle geschlechtsspezifische Tendenzen ablesen zu können – dies erfolgt durch die Unterteilung der Korpora in *Datenbasis A1_Studenten/Praktikanten_weiblich* und *Datenbasis A2_Studenten/Praktikanten_männlich* sowie *Datenbasis B1_Mit Berufserfahrung_weiblich* und *Datenbasis B2_Mit Berufserfahrung_männlich*. Innerhalb der Gruppen A1, A2, B1 und B2 wird jedes tabellarisch erfasste Profil mit einer Nummer (etwa #37) versehen, um eine eindeutige Zuordnung zu gewährleisten und um Verwechslungen vorzubeugen (s. Korpusanhang in Kapitel 10).

5.2 Aufbau der Untersuchung

Innerhalb der oben beschriebenen beiden *Datenbasen A und B* werden jeweils alle Profilsprüche hinsichtlich verschiedener textueller Aspekte analysiert – eine Untersuchung, die an zwei Seiten ansetzt und in gegenseitiger Ergänzung ein differenzierteres textuelles Bild liefern soll als es mit einem ‚einseitigen‘ Ansatz möglich wäre: an den einzelnen Profilsprüchen, die in einer *induktiven* Vorgehensweise aus dem Material heraus nach ihren Hauptmerkmalen klassifiziert werden (1), sowie an der Texttypologie von Genette, die es ermöglicht, in *deduktiver* Weise alle Profilsprüche in einer Globalklassifikation zu verorten und zu gliedern (2).

1) Induktive Vorgehensweise – Textuntersuchung ausgehend von den Profilsprüchen:

- a) Im Fall des erstgenannten Zugangs wird zunächst eine Kategorisierung nach der Art der *Textkreation* vorgenommen, das heißt, die Profilsprüche werden auf ihr ‚Baumuster‘ hin analysiert. Hierfür gibt es sechs Möglichkeiten: den einen Textkreationspol (und auch ‚-pool‘) bilden *Zitat* und *Plagiat* als komplette Fremdttextübernahmen. Das andere Ende der Skala stellen EIGENKREATIONEN dar, die diejenigen Texte bezeichnen, die ohne deutlich ausgeprägte und offensichtliche beziehungsweise konkret belegbare Zitats-, Plagiats- oder Anspielungsanteile⁵¹ aus anderen Texten for-

⁵¹ *Anspielungen* stellen innerhalb der Intertextualitätsforschung eine Grundgröße der Bezugnahme auf andere Texte dar und kommen in sehr vielfältigen Formen vor (s. Abschnitt 4.4). Hier ist eine *Anspielung* gemeint, die – wie Genette (2015: 10) formuliert – „die Präsenz eines Textes in einem anderen Text [...] in einer [...] weniger expliziten und weniger wörtlichen Form“ (Genette 2015: 10) als sie beim Zitat oder Plagiat vorliegt, darstellt – die Anspielung wird also graduell von Zitat und Plagiat unterschieden und meint eine immer noch recht explizit vorliegende Form eines solchen Textbezugs – Anspielungen im weiteren Sinne, beispielsweise auf Textmuster oder Paratexte, werden hier nicht berücksichtigt.

muliert sind⁵². Zwischen diesen beiden Polen gibt es folgende weitere Kreationsmöglichkeiten: *Zitat* + *Eigenkreation*, *Plagiat* + *Eigenkreation* und *Anspielung* + *Eigenkreation*. Dieses Unterscheidungskriterium ist insofern hilfreich, als es ermöglicht, *Zitate* und *Plagiate* eindeutig zu identifizieren, ein Analyseschritt, der vor allem für die Einordnung der Profilsprüche in die Transtextualitätskategorie I (s. Abschnitt 6.1) von entscheidender Bedeutung ist, aber auch für die weiteren Transtextualitäts- und Textkategorien wichtige Hinweise liefert (s. Abschnitt 6.3). Sinnvoll beziehungsweise nötig ist diese Vorab-Unterteilung auch deshalb, weil die Unterscheidung etwa in *Zitate* und *Plagiate* nicht auf gleicher Ebene wie die Zuordnung zu Text(sorten)kategorien⁵³ wie etwa *Slogan* oder *Lebensweisheit* / *Sinnspruch* erfolgen kann, da diese Textkategorien dem Zitat oder Plagiat unterzuordnen sind – Zitate und Plagiate können schließlich aus verschiedensten Text(sorten)kategorien entlehnt werden.

(→ In den Korpus-Tabellen (Datenbasis *A1* bis *B2* – s. Korpusanhang in Kapitel 10) findet sich diese Kategorisierung in der Spalte *Textkreation* unter der Abkürzung *TK*.)

- b) Zusätzlich zu dieser ersten Unterscheidung des Kriteriums *Textkreation* (oder ‚Baumuster‘) der Profilsprüche, erfolgt die weitere und feinere Textkategorisierung. Hierbei geht es darum, bei der Betrachtung der jeweiligen Profilsprüche, ihre – wie Fix es formuliert – *Typik* zu erfassen, das heißt, die textlichen Ausprägungen werden analysiert und sowohl inhaltliche, als auch funktionale und formale Texteigenschaften in den Blick genommen und so für jeden Profilspruch ermittelt, was ihn wesentlich ausmacht (vgl. Fix 2008: 17; 27 – s. auch Abschnitt 4.2). In einem weiteren Schritt werden diese Erkenntnisse über die Einzeltexte in Bezug zu den anderen Profilsprüchen des Korpus gesetzt, um gemeinsame „charakteristisch[e] und damit relevant[e]“ (Adamzik 2008: 166 – s. auch Abschnitt 4.2) Merkmale und bestimmte Textmuster zu erkennen, mithilfe derer dann übergeordnete Textkategorien gebildet werden. Wie in Abschnitt 4.3 beschrieben, baut eine solche Vorgehensweise auf Alltagswissen zu Textsorten und Textsortenkonzepten auf und wird durch wissenschaftliche Beschreibungssysteme ergänzt – in der vorliegenden Untersuchung werden hierfür sowohl linguistische, etymologische und allgemeinlexikalische Definitionen und Begriffserklärungen verwendet

⁵² Mit dem Begriff *Eigenkreation* ist somit nicht gemeint, dass ein solcher Text komplett unabhängig ist und keinerlei Beziehungen zu anderen Texten aufweist – eine Autonomie, die auch kaum möglich ist, wie aus Abschnitt 4.4 und aus folgendem Zitat hervorgeht: „Streng genommen hat man nur den allerersten Text [...] in seinem Leben [...] ohne intertextuellen Bezug erlebt“ (Fix 2000, zit. nach Blühdorn 2006: 293). So sind alle *Eigenkreationen* zumindest über das Muster der Text(sorten)kategorie, in der sie realisiert sind, mit anderen Texten oder Text(sorten)kategorien verbunden (vgl. Fix 2008: 26) und können – wie sich in Kapitel sechs zeigt – verschiedenem Transtextualitätskategorien angehören.

⁵³ Wie in der Einleitung erwähnt, erfolgt die Klärung der Frage, ob die einzelnen Textkategorien als *Textsorten* angesehen werden können, zum Abschluss der Analyse in Abschnitt 6.6.2.

sowie literaturwissenschaftliche Gattungsdefinitionen und -beschreibungen. Insgesamt wird versucht, eine sinnvolle, überschaubare und aussagekräftige Anzahl von Text(sorten)kategorien zu bilden, um weder wenige, sehr heterogene noch viele, unübersichtliche Kategorien mit wenigen Einzeltexten darin zu erhalten. Bei Überschneidung eines Profilspruchs mit mehreren Textkategorien wird abgewogen, welcher Kategorie der jeweilige „Minimaltext“⁵⁴ (Genette 2015: 17) am stärksten entspricht, um eine eindeutige Zuordnung zu gewährleisten und die Aussagekraft der Kategorisierung nicht zu ‚verwässern‘.

(→ In den Korpus-Tabellen (Datenbasis A1 bis B2) findet sich diese Kategorisierung in der Spalte *Text(sorten)kategorie* unter der Abkürzung *T(S)-Kategorie*.)

2) Deduktive Vorgehensweise – Textuntersuchung ausgehend von Genettes Typologisierung:

Mithilfe des Transtextualitäts-Ansatzes von Genette können alle Arten von Texten nach fünf grundsätzlichen Beziehungsarten unterschieden werden (s. Abschnitt 4.5) und der theoretische Systematisierungsvorschlag auf Texte oder Textsorten angewendet und zu deren Verortung und Sortierung genutzt werden – die verschiedenen Text(sorten)kategorien der Profilsprüche können somit in eine Gesamtordnung gebracht werden. Da die fünf Typen der Transtextualität eng miteinander verbunden sind und Überschneidungsbereiche aufweisen, wird zunächst versucht, das Wesentliche und den Charakter dieser Kategorisierungen zu erfassen, ihr Zentrum als „eigenes und unanfechtbares Territorium“ (Genette 2001: 388) zu bestimmen und ausgehend davon die Kategorien so gegeneinander abzugrenzen oder zumindest zu priorisieren, dass möglichst eindeutige Zuordnungen getroffen werden können.⁵⁵ Die bereits nach Textkreation und Text(sorten)kategorie sortierten Profilsprüche werden nun aufgrund des bestehenden Gesamtbilds des Profilspruchs einer Transtextualitätskategorie zugeordnet. Dabei zeigt sich, dass die Zuordnung zu einer Text(sorten)kategorie nicht automatisch eine feste Zuordnung zu einer Transtextualitätskategorie nach sich zieht und das Kriterium *Textkreation* hilfreiche Zusatzinformationen liefert: So gehört ein Text der Kategorie *Lebensweisheit / Sinnspruch*, der zitiert ist, der *Transtextualitätskategorie I (Intertextualität)* an (etwa: *Versuche nicht andere, sondern*

⁵⁴ Gérard Genette benutzt diesen Ausdruck für literarische Minimaltexte und gibt als ein Beispiel das Sprichwort an – im Kontext dieser Arbeit wird der Ausdruck gelegentlich für die Minimaltexte der Profilsprüche genutzt.

⁵⁵ So gilt etwa für die Transtextualitätskategorie I: *Intertextualität*, dass sie die explizitesten Beziehungen zu anderen Texten beinhaltet wie etwa *Zitat* und *Plagiat*. *Anspielungen*, die in diese Kategorie fallen, müssen somit sehr eindeutige und massive Bezüge zu anderen Texten aufweisen (s. Abschnitt 6.1). Da, wie Genette sagt, „die verschiedenen Formen der Transtextualität [...] zugleich Aspekte jeder Textualität und, potenziell und in verschieden großem Ausmaß, von Textklassen [sind]“ (Genette 2015: 19), könnte eine weite Auslegung von *Anspielungen* zur Folge haben, dass letztlich alle untersuchten Texte (unter anderem) dieser Kategorie I angehören würden.

dich selbst zu übertreffen. - Marcus Tullius Cicero (B1: #58)), während er im Falle einer Eigenkreation der *Transtextualitätskategorie IV (Hypertextualität)* zugeordnet wird (wie zum Beispiel hier: «*Es kostet nichts interessante Formen zu finden, doch es ist vieles dazu nötig, etwas durchzuarbeiten.*» (B1: #69)). Wie bei der Text(sorten)kategorisierung oben (s. Punkt 1b) wird als Prinzip definiert, dass Profilsprüche jeweils nur einer Transtextualitätskategorie zugeordnet werden können und die Zuordnung nach dem stärksten Bekenntnis zu einer Klasse erfolgt beziehungsweise nach massivster Deklaration (vgl. Genette ⁷2015: 20), um auch hier eine eindeutige Zuordnung zu gewährleisten.

(→ In den Korpus-Tabellen (Datenbasis A1 bis B2) findet sich diese Kategorisierung in der Spalte *Transtextualitätskategorie* unter der Abkürzung *TT-Kategorie*.)

Abgrenzungsprobleme und Kategorisierungsschwierigkeiten, die bei der Untersuchung entstehen, werden anhand von Korpusbeispielen diskutiert, und die einzelnen Text(sorten)kategorien jeweils unter derjenigen übergeordneten Transtextualitätskategorie in einem eigenen Unterpunkt definiert und diskutiert, wo sie relativ zur Menge der in der Transtextualitätskategorie enthaltenen Einzeltexte am häufigsten vorkommen – die relativ geringeren Vorkommen der gleichen Text(sorten)kategorie in anderen Transtextualitätskategorien werden in ihren jeweiligen Transtextualitätskategorien unter dem Punkt *Weitere Text(sorten)vorkommen* aufgeführt (s. beispielsweise Abschnitt 6.1.3). In die Diskussion der verschiedenen Analysekategorien wird das gesamte Korpus einbezogen, und bei deutlich erkennbaren Unterschieden zwischen der Gruppe der Studenten und Praktikanten sowie der Berufserfahrenen explizit darauf eingegangen – ein kurzes Resümee zu den insgesamt fünf Transtextualitätskategorien findet sich am Ende jedes Unterkapitels ebenso wie eine quantitative tabellarische Ergebnisübersicht und ein Vergleich der beiden Datenbasen A und B (s. Abschnitte 6.1.4, 6.2.3, 6.3.3, 6.4.4 und 6.5.5). Die beiden Datenbasen sind jeweils nach Geschlecht aufgeschlüsselt, um geschlechtsspezifische Aussagen treffen zu können, wo es relevant erscheint. Ergänzend zu den oben genannten qualitativen wie quantitativen Untersuchungen wird das Korpus auf folgende Besonderheiten hin analysiert:

- Anmerkungen: Hier finden sich ergänzende Untersuchungsergebnisse – wie etwa eine alternative Text(sorten)kategorie, mit der ein Profilspruch Überschneidungen aufweist, oder bei Plagiaten oder Anspielungen der ermittelte Referenztext beziehungsweise die recherchierte Referenzquelle oder sonstige Auffälligkeiten wie *englisch* oder *Ich-Aussage*, etc.

(→ In den Korpus-Tabellen (Datenbasis *A1* bis *B2*) finden sich diese ergänzenden Untersuchungen in der Spalte *Anmerkungen*.)

- Fehler: Ebenfalls erfasst werden Fehler innerhalb der Profilsprüche wie etwa fehlende Interpunktion oder inkorrekte Orthografie, da Fehlerhaftigkeit Effekte hinsichtlich der Selbstdarstellung zeigen kann.

(→ In den Korpus-Tabellen (Datenbasis *A1* bis *B2*) finden sich diese ergänzenden Untersuchungen in der Spalte *Fehler*.)

Um Plagiate zu identifizieren, wird mittels Internetrecherche nach potenziellen Autoren oder Quellen recherchiert – eine ausführliche Literaturrecherche mithilfe der Originalquellen textlicher Referenzen kann im Rahmen dieser Arbeit nicht geleistet werden.

6 Untersuchung und Ergebnisse

Bevor die Profilsprüche der XING-Nutzer innerhalb dieses Kapitels textlinguistisch untersucht werden, wird zunächst ein Blick auf die *Ausgangsdaten* (s. hierzu auch Abschnitt 5.1) geworfen, um eine quantitative Grundorientierung – auch in Bezug auf die daraus gewonnenen Datenbasen – zu erhalten.

Tabelle 1: *Ausgangsdaten* X_A *Studenten / Praktikanten* – aufgeteilt nach Geschlecht und Vorhandensein eines Profilspruchs (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)

Menge ,M'	Ausgangsdaten X_A	X_A mit Profilspruch (= A)	X_A weiblich (= X_{Aw})	X_{Aw} mit Profilspruch (= A1)	X_A männlich (= X_{Am})	X_{Am} mit Profilspruch (= A2)
H	300	90	229	62	71	28
h% in Menge X_A	100	30	76,3	20,7	23,7	9,3
h% in X_{Aw} , X_{Am}	–	–	100	27,1	100	39,4

Anmerkungen: w – weiblich; m – männlich; H – Absolute Häufigkeit; h% – Relative Häufigkeit in Prozent.

Tabelle 2: Ausgangsdaten X_B Berufserfahrene – aufgeteilt nach Geschlecht und Vorhandensein eines Profilspruchs (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)

Menge ,M'	Ausgangsdaten X_B	X_B mit Profilspruch (= B)	X_B weiblich (= X_{Bw})	X_{Bw} mit Profilspruch (= B1)	X_B männlich (= X_{Bm})	X_{Bm} mit Profilspruch (= B2)
H	300	110	204	77	96	33
h% in Menge X_B	100	36,7	68	25,7	32	11
h% in X_{Bw}, X_{Bm}	–	–	100	37,8	100	34,4

Anmerkungen: w – weiblich; m – männlich; H – Absolute Häufigkeit; h% – Relative Häufigkeit in Prozent.

Bei Betrachtung der Ausgangsdaten X_A und X_B der Datenbasen *A* und *B* wird deutlich, dass die meisten der untersuchten XING-Profile⁵⁶ in Bezug auf den Profilspruch unvollständig bleiben, und die Profileigner somit die Möglichkeit, sich – auf den ersten Blick sichtbar – im Kopfbereich des XING-Profiles mit einem Minimaltext selbst darzustellen, nicht nutzen: Nur 30 Prozent der untersuchten Studenten- und Praktikanten beziehungsweise 36,7 Prozent der untersuchten berufserfahrenen XING-Nutzer „erzählen [...] Besuchern in einem kurzen Satz, wer Sie sind“ (XING 2016i). Betrachtet man diese Zahlen im Hinblick auf die geschlechtsspezifische Nutzung, zeigt sich, dass bei den Studenten und Praktikanten mit 39,4 Prozent deutlich mehr männliche als weibliche Nutzer (27,1 %) einen Profilspruch eingetragen haben. Bei den Berufserfahrenen ist der Unterschied weniger stark ausgeprägt: Hier sind die Frauen mit 37,8 Prozent im Verhältnis zu 34,4 Prozent leicht in der Mehrheit. Außerdem zeigt sich ein weiterer Aspekt: Unter den jeweils 300 Profileignern der beiden Ausgangsdaten befinden sich in beiden Fällen deutlich mehr Frauen als Männer: Bei den Studenten und Praktikanten sind 76,3 Prozent weiblich, bei den Berufserfahrenen 68 Prozent. Damit bestätigen diese Zahlen den Trend zur Feminisierung der PR-Branche, der immer wieder in den Medien und in Studien thematisiert wird und häufig auf die guten sozialisations- und / oder biologisch bedingten kommunikativen Stärken von Frauen zurückgeführt wird (vgl. u.a. Schiel & Pawlitzek 2012: 2f.; SZ 2010).⁵⁷

⁵⁶ Im Folgenden wird die Tatsache, dass die Ergebnisse sich auf den *untersuchten* Teil der XING-Profile innerhalb der PR-Branche beziehen und nicht auf alle Profile der bei XING registrierten Studenten / Praktikanten beziehungsweise Berufserfahrenen in der PR-Branche, nicht mehr explizit erwähnt.

⁵⁷ Schiel & Pawlitzek (2012: 2) weisen darauf hin, dass durch eine fehlende verbindliche Definition von *PR* keine eindeutige Zuordnung des Berufsfeldes zu einer Berufsordnung erfolgen könne und daher valide Daten zum realen Umfang des Beschäftigungsfeldes fehlten. In ihrer Studie verweisen sie auf eine Zahl, nach der Frauen zwischen 70 Prozent und 90 Prozent der Teilnehmer an Aus- und Weiterbil-

6.1 Transtextualitätskategorie I: Intertextualität

Um Profilsprüche dieser Kategorie zuordnen zu können, ist das in Abschnitt 5.2 beschriebene Unterscheidungskriterium *Textkreation* aufschlussreich, da es ermöglicht, die *Zitate* und *Plagiate* aus der Gesamtmenge der Profilsprüche zu extrahieren. Da Zitate und Plagiate eindeutig der Transtextualitätskategorie I zugeordnet werden, kommt diesem Unterscheidungskriterium hier eine wichtige Bedeutung zu.

In Absatz 4.5 zeigte sich bereits, dass Genettes Transtextualitätskategorie I, die sogenannte *Intertextualität*, die eindeutigsten intertextuellen Beziehungen beinhaltet – die expliziteste Form von Intertextualität und den „Prototyp intertextueller Bezugnahme“ (Spörl ²2006: 160) stellt das ZITAT dar – ein Textverfahren, das in der „üblicherweise markierte[n] Übernahme eines fremden (oder eigenen) Textes oder Textausschnitts in einen eigenen Text“ (Spörl ²2006: 160) besteht. Häufig sind Zitate anhand von Anführungszeichen als solche erkennbar (vgl. Spörl ²2006: 160) – in den beiden untersuchten Datenbasen finden sich verschiedene Markierungsformen:

- Anführungsstriche und Nennung des Autors: „*In Dir muss brennen, was Du in anderen entzünden willst.*“⁵⁸ Aurelius (A1: #33);
- Anführungsstriche und Nennung des Autors in Klammern: „*Der kürzeste Weg zu dir selbst führt einmal um die Welt.*“ (Richard Hoffmann) (B1: #72);
- Anführungsstriche und Bindestrich:⁵⁹ "*Don't count the days, make the days count.*" - Muhammad Ali (B2: #24);
- Nennung des Autors in einfachen oder eckigen Klammern: *Es gibt kein richtiges Leben im falschen.* [Theodor W. Adorno] (B1: #76);
- Nennung des Autors nach Geviertstrich: *The difficult I'll do right now. The impossible will take a little while.* —Billie Holiday (A2: #12);
- Nennung des Autors in doppelten Bindestrichen: *Die Grenzen meiner Sprache sind die Grenzen meiner Welt.* - Ludwig Wittgenstein - (A2: #9).

ungsmaßnahmen seien; in einem Online-Artikel der Süddeutschen von 2010 ist von einem Frauen-Anteil im Berufsfeld *Public Relations* von 80 Prozent die Rede (vgl. SZ 2010).

⁵⁸ Das zu untersuchende Textmaterial, die Profilsprüche, werden im Folgenden grundsätzlich kursiv gesetzt – da ihre Markierungen Teil der Untersuchung sind (wie etwa das Vorhandensein von Anführungsstrichen) kommt es in Fällen, in denen Profilnutzer ihre Sprüche beziehungsweise die verwendeten Zitate mit Anführungsstrichen gekennzeichnet haben, zu einer doppelten Markierung aus Kursivdruck und Anführungsstrichen.

⁵⁹ Die verwendeten Anführungsstriche und Binde- oder Gedankenstriche werden so übernommen wie sie im Profilspruch zu finden sind – auch wenn sie nicht typografisch korrekt sind. Zu fehlender Korrektheit innerhalb der Profilsprüche s. auch Absatz 6.6.1.

Zudem finden sich auch verschiedene Zitate, bei denen nur das Zitatende durch Anführungsstriche gekennzeichnet ist – diese eigentlich unvollständige Markierung ist auf die Gestaltung der Benutzeroberfläche der XING-Profile zurückzuführen, die vor dem Formularfeld des Profilspruchs ein bewusst überdimensioniertes Anführungszeichen als grafisches Element vorsieht (vgl. XING 2016i).⁶⁰

Eine inoffizielle Textübernahme stellt das PLAGIAT als „nicht deklarierte, aber immer noch wörtliche Entlehnung“ (Genette 2015: 10) dar. Janich (2008: 191) weist darauf hin, dass es bei der Frage, wann ein Plagiat als solches anzusehen ist, sehr stark auf den Gegenstand der Untersuchung ankommt. So gelten in wissenschaftlichen Arbeiten bestimmte Markierungsstandards (sowohl bei wörtlichen Zitaten wie indirekten Bezugnahmen), die bei Missachtung Plagiatsvorwürfe zur Folge haben können, während der Umgang mit Zitaten und Anspielungen in Journalismus, Literatur oder Werbung jeweils eigenen Gesetzmäßigkeiten folge, was durch die unterschiedlichen *Funktionen* intertextueller Bezüge bedingt sei: Nachweispflicht und Anerkennung in der Wissenschaftskommunikation, Erregung von Aufmerksamkeit und Leserinteresse in Medientexten oder Abzielen auf ästhetische Wirkung in literarischen Texten. Zudem seien die *Konsequenzen* der intertextuellen Bezugnahme unterschiedlich: In der Werbung gehe es hier einerseits um Fragen des Urheberrechts und die Aussicht, durch doppelte Werbewirkung zu profitieren, während die Nichtnennung von Quellen in der Wissenschaft fehlende Nachvollziehbarkeit der Nachweise zur Folge habe und aus Konkurrenzgründen erfolgen könne, um bestimmten Arbeiten ihre wissenschaftliche Bedeutung abzuerkennen (vgl. Janich 2008: 191). Laut Antos (2008: 238) gilt in unserer Kultur als Plagiat, wenn wir uns „besonders gut formulierte Texte zueigen machen“ (Antos 2008: 238) – nicht verboten sei es dagegen, Sprichwörter, Slogans oder Sprüche ohne Quellenangabe zu zitieren.

Nach den oben beschriebenen eindeutigen Zitatvorkommen wird im Folgenden die Abgrenzung von Zitaten, Plagiaten und (massiven) Anspielungen dargelegt, die im Rahmen dieser Untersuchung gelten soll. Da die vorliegenden Profilsprüche der Selbstdarstellung von PR-Mitarbeitern dienen, die einer Branche angehören, deren Aufgabe es ist, gezielte Kommunikation zu betreiben und die in ihrer Arbeit als professionell wahrgenommen werden will (s. Abschnitt 3.3), und es zudem hinsichtlich potenzieller Arbeitgeber als vorteilhaft und als Zeichen der Seriosität anzusehen ist, die Übernahme

⁶⁰ In diesen Fällen werdend beim Zitieren der Profilsprüche die vorne fehlenden Anführungsstriche in eckigen Klammern wie folgt ersetzt: [„].

fremden geistigen Eigentums zu kennzeichnen, wird im Rahmen dieser Untersuchung grundsätzlich davon ausgegangen, dass wörtlich übernommene Zitate markiert werden sollten und fehlende Kennzeichnung daher als Plagiat gewertet, wie etwa in diesen beiden Fällen:

"Clap along if you know what hapiness is to you" (B1: #73) stellt eine Liedzeile aus Pharell Williams' Song *Happy* dar (vgl. Magic Internet GmbH 2016a), *Fange nicht an, aufzuhören. Höre nicht auf, anzufangen.* (B1: #15) ist ein nicht gekennzeichnetes Zitat von Marcus Tullius Cicero⁶¹ (vgl. Schefter 2016). Die Liedzeile ist zwar von Anführungsstrichen eingefasst – ein Autor lässt sich dadurch aber nicht ablesen, zudem sind auch viele XING-Profilprüche, die kein Zitat darstellen, ebenfalls mit Anführungsstrichen gekennzeichnet (nicht zuletzt durch die Benutzeroberfläche vorgegeben – s. oben), so dass diese Kennzeichnung keine exklusive Zitatkennzeichnung darstellt.

Schwieriger ist die Grenzziehung in Fällen, in denen ein Spruch zwar vielfach im Internet zitiert wird, die Quelle aber nicht eindeutig zu bestimmen ist und mit *Anonymous* angegeben wird (vgl. Philosiblog 2013). Da es allerdings durchaus verbreitet ist, solche anonymen Quellen von Zitaten anzugeben – innerhalb des Korpus beispielsweise mit *unknown* (A2: #5) oder (*Unbekannt*) (A1: #31) ausgewiesen – wird eine in diesem Zusammenhang fehlende Zitatmarkierung als Plagiat gewertet.⁶² Problematisch ist die Einordnung des folgenden Profilspruchs: *Etiam si omnes, ego non* (B2: #25) – ein Satz aus dem Matthäus-Evangelium (Ölbergsszene), der soviel bedeutet wie ‚Auch wenn alle mitmachen – ich nicht‘ (vgl. Lovenberg 2006). Hier lässt zwar einerseits die lateinische Sprache vermuten, dass es sich nicht um einen selbst erfundenen Spruch handelt, zum anderen wird der Satz an anderer Stelle als *lateinisches geflügeltes Wort*⁶³ bezeichnet (vgl. Wikimedia 2016a), was auf häufigeren Gebrauch desselben schließen lässt; grundsätzlich wäre auch hier ein Nachweis wünschenswert.

Nicht als Plagiat gewertet wird ein fehlender Nachweis bei *Routineformeln* wie *Es wird alles gut!* (A1: #4) oder *Es gibt für alles eine Lösung* (als Bestandteil des Profilspruchs B1: #64), da sie feste Wendungen der deutschen Sprache darstellen (s. Abschnitt 6.1.1).

⁶¹ An anderer Stelle wird dieses Zitat mit Verweis auf den Autor verwendet: "*Fange nie an aufzuhören, höre nie auf anzufangen.*" – Cicero (A1: #35).

⁶² Nicht immer sind Plagiate eindeutigen Referenztexten zuzuordnen wie etwa im Fall des Profilspruchs "*When you have to make a hard decision - flip a coin. Because when that coin is in the air, you suddenly know what you're hoping for.*" (A1: #50) – Neben vielfältiger Nutzung des Spruchs ohne Autorennennung wird er unter anderem Bob Marley (Tumblr 2014) und Johnny Depp (Quote Addicts 2016) zugeschrieben.

⁶³ Der Begriff *Geflügeltes Wort* wird in Abschnitt 6.1.1 erklärt, genauso wie die beiden im Weiteren erwähnten Phraseologismen *Routineformel* und *Spruchwort*.

Das gleiche gilt für *Sprichwörter*, die ebenfalls Teil des Alltagswortschatzes sind wie *Es gibt kein schlechtes Wetter – nur schlechte Kleidung!* (A2: #27) oder bei bekannten Slogans, die zu geflügelten Worten geworden sind: *"Geht nicht - gibt's nicht!"* (Bestandteil von B1: #77 und *Praktiker*-Slogan – vgl. Slogans.de 2016a) oder *[„][...]nicht immer, aber [...] immer öfter!"* (Bestandteil von B1: #31 und ehemaliger *Clausthaler*-Slogan – vgl. Slogans.de 2016b).

Als weitere Möglichkeit der intertextuellen Bezugnahme innerhalb dieser Kategorie I nennt Genette die ANSPIELUNG (vgl. Absatz 4.5), „d.h. ein[e] Aussage, deren volles Verständnis das Erkennen einer Beziehung zwischen ihr und einer anderen voraussetzt“ (Genette ⁷2015: 10) und die „in einer noch weniger expliziten und weniger wörtlichen Form“ (Genette ⁷2015: 10) als beim Zitat oder Plagiat vorliegt. Da Anspielungen innerhalb der Intertextualitätsforschung eine Grundgröße der Bezugnahme auf andere Texte darstellen und in sehr vielfältigen Formen vorkommen (s. Abschnitte 4.4 und 5.2), werden der Transtextualitätskategorie I nur solche Anspielungen zugeschrieben, die in sehr eindeutiger und massiver Weise vorgenommen werden und somit dazu berechtigt sind, in diese Gruppe mit den explizitesten Textbezügen zu fallen. Innerhalb des Korpus trifft dies nur auf einen Profilspruch zu: *Einmal drin, komm' ich nie wieder raus. Es sei denn, ich bin Snake Plissken [sic]*. (B2: #30). Diese beiden Sätzen sind weitestgehend wörtlich aus dem Songtext *Es sei denn du bist Snake Plisken* der Band *But Alive* übernommen, der Eigenanteil der Textkreation besteht lediglich in der Veränderung der Person⁶⁴ und entsprechender Verbanpassung wie der Originaltext zeigt: „Und einmal drin, kommst du nie wieder raus. Es sei denn, du bist Snake Plisken“ (Rebmann 2016).

Durch die oben vorgestellten drei Arten von Intertextualität, das heißt Zitate, Plagiate und (massive) Anspielungen, kann eine eindeutige Zuordnung zur Textualitätskategorie I vorgenommen werden. Im Folgenden wird ein Blick auf die Beschaffenheit der Referenztexte geworfen und die vertretenen Text(sorten)kategorien der Kategorie I definiert und diskutiert.

Neben den oben erwähnten Herkunftsn der Zitate und Plagiate – wie etwa Songtexte, Bibelstellen oder Werbung – werden sowohl in den Profilsprüchen der Studenten und Praktikanten, als auch in denen der berufserfahrenen PR-Mitarbeitern vielfältige weitere Bezugsquellen genutzt: beispielsweise Filme oder Serien wie *Braveheart* (vgl. A1: #62; Wikimedia 2016b) oder *Star Wars* (vgl. A1: #44), pädagogische Buchtitel (vgl. B1: #49; Fothe 2011) und literarische Texte (vgl. A1: #61; Hesse ³⁴1997: 74) oder lyrische

⁶⁴ Die zweite Person Singular Indikativ Präsens wird zur ersten Person Singular Indikativ Präsens.

Gedichte (vgl. B1: #21; Pachmann 2014 bzw. B1: #13; Teelak 2009) als Bezugsquellen genutzt – zitiert werden unter anderem Schriftsteller (vgl. B1: #63), Regisseure (vgl. A2: #8), Staatsmänner (vgl. B1: #74), Philosophen (vgl. A2: #9), Wissenschaftler (vgl. B1: #20), Schauspieler (vgl. B1: #51), Sänger (vgl. A2: #12) oder Wirtschaftsgrößen (vgl. B1: #34). Am häufigsten zitiert und plagiiert werden der Philosoph *Konfuzius* und der Physiker *Albert Einstein*, zu denen in jeweils vier Texten Bezüge herzustellen sind⁶⁵ – als Referenz genannt wird Konfuzius nur in einem Fall (vgl. A2: #20), der Name Einsteins findet sich hinter zwei Zitaten (vgl. A1: #41; A1: #53).

Auffällig ist, dass die Gruppe der weiblichen Studenten und Praktikanten am häufigsten Zitate und Plagiate nutzt (s. Tabelle in Abschnitt 6.1.4), im Unterschied zu den restlichen Profileignern dabei aber besonders gerne zu Texten greift, die Kreativität und Individualität thematisieren:

It's better to fail in originality than to succeed in imitation (A1: #56)

Wenn ein Drache steigen will, muss er gegen den Wind fliegen. (A1: #49)

Kreativität ist Intelligenz, die Spaß hat. (A1: #19)

Do not go where the path may lead, go instead where there is no path and leave a trail.
- *Ralph Waldo Emerson* (A1: #8)

Einige Zitate spielen auf das berufliche Tätigkeitsfeld an wie beispielsweise diese:

"Ich glaube, dass ein leidenschaftlicher Journalist kaum einen Artikel schreiben kann, ohne im Unterbewusstsein die Wirklichkeit ändern zu wollen." - *Rudolf Augstein* (A1: #37);

Those who tell the stories rule the world. - *Native American proverb* (B1: #4);

Schreiben ist leicht - man muss nur die falschen Wörter weglassen." (*Mark Twain*) (B1: #63).

Aus diesen Texten lassen sich zumindest recht allgemeine Hinweise auf die berufliche Identität der Verfasser ablesen (s. Absatz 3.1).

6.1.1 Lebensweisheiten und Sinnsprüche

Die Untersuchung zeigt, dass die Zitate und Plagiate in eindeutiger Mehrheit (s. Abschnitt 6.1.4) in die Gruppe der im Rahmen dieser Arbeit zusammenfassend unter **LEBENSWEISHEITEN UND SINNSPRÜCHE** gefassten Profilsprüche fallen. Auf eine feingliedrige Ausdifferenzierung der unter diesen Sammelbegriff fallenden Profilsprüche wird verzichtet, da hierdurch diverse Abgrenzungsproblematiken und eine Reihe weiterer

⁶⁵ In einigen Fällen stellt es sich als problematisch dar, einen eindeutigen Textbezug zu Konfuzius herzustellen, da bei gleichen Zitaten häufig sowohl *Chinesisches Sprichwort* oder *China*, als auch *Konfuzius* als Zitatquelle genannt werden.

Text(sorten)kategorien entstünden (etwa zwischen *Spruchwort*, *Sentenz* und *Aphorismus* – s. unten; s. hierzu auch das methodische Vorgehen in Abschnitt 5.2), ohne dass dadurch ein wesentlicher Erkenntnisgewinn für die Untersuchung zu erwarten ist – dennoch sollen die einzelnen Textkleinformen, die unter den Sammelbegriff fallen, sowie das weite und unübersichtliche Feld der *Phraseologie* (vgl. Burger ⁴2010: 9; 57) im Folgenden kurz beleuchtet werden. In der Sprachwissenschaft werden PHRASEOLOGISMEN – auch als *Redewendungen* oder *Phraseme* bezeichnet – unter anderem als *satz- und textwertige Wortverbindungen* gefasst. Dazu gehören vor allem die *Spruchwörter*⁶⁶ und *Routineformeln*, aber auch *Geflügelte Worte* und *Sentenzen* (vgl. Pompino-Marschall ⁴2010: 513; Bußmann ⁴2008: 530). Als SPRICHWORT gilt

eine ‚feste‘ Wendung (invariable Konstruktion) mit lehrhafter Tendenz, die sich auf das prakt.[ische] Leben bezieht und i.d.R. einen Einzelfall verallgemeinert als ‚Lebensweisheit‘ empfiehlt. (Vollers-Sauer ⁴2010a: 664)

Es gehört zum festen Sprachwortschatz und besitzt häufig eine übertragene metaphorische Bedeutung, die über den im Satz beschriebenen Sachverhalt hinausgeht – wie beispielsweise (neben dem in Abschnitt 6.1 genannten Sprichwort) bei *Neue Besen kehren gut* (vgl. Vollers-Sauer ⁴2010a: 664). Nach Burger (⁴2010: 127) fungieren Sprichwörter als *Mikrotexte*⁶⁷, die im Laufe der Jahrhunderte einen Funktionswandel erfahren haben: Der ehemals didaktische Anspruch ist einer spielerischen, dynamischen und kreativen textlichen Verwendung gewichen. Die ebenfalls bereits in Abschnitt 6.1 genannte ROUTINEFORMEL ist eine „feste Wendung, die in hochfrequenten standardisierten Kommunikationssituationen verwendet wird, z.B. Begrüßung und Abschied, Gratulation und Bedauern“ (Glück: ⁴2010a: 572) – im Korpus findet sich hierzu ein weiteres Beispiel: *Kommunikation ist alles!* (Bestandteil von Profilspruch B1: #70). Die Bezeichnung GEFLÜGELTES WORT steht für eine allgemein bekannte Redensart, die auf eine belegbare Quelle zurückgeht, die in der Literatur, aber auch in Film und Werbung (s. Beispiele in Absatz 6.1) und anderen nicht-literarischen Sprachbereichen zu finden ist (vgl. Burger ⁴2010: 48). Als SENTENZ gilt ein „kurzer, fasslich und treffend formulierter und zum Allgemeinen hinführender Sinnspruch“ (Thümmel ⁴2010b: 610f.). Dabei soll die allgemeine Aussage auf viele konkrete Fälle anwendbar sein und eine prägnant ausgedrückte menschliche Weisheit beinhalten, was teilweise zu kunstvollen Parodien führt wie etwa von Bertolt Brecht mit *Der Mensch denkt: Gott lenkt* (vgl. Thümmel ⁴2010b: 610f.).

⁶⁶ Nach Bußmann (⁴2008: 530) kommt es auf das theoretische Vorverständnis an, ob das Sprichwort als *Phrasem* (oder auch *Phraseologismus* – s. oben) anzusehen ist.

⁶⁷ Eine Begriffserklärung findet sich in Abschnitt 6.6.2.

Innerhalb der Gruppe der Zitate könnte folgender Profilspruch als Beispiel für eine Sentenz gelten: *[„]Es lohnt sich anständig zu sein“ von Wladyslaw Bartoszewski (B1: #32) und Nur ein Narr macht keine Experimente! - Charles Darwin (B1: #20)*. Als verwandt mit den oben genannten Phraseologismen gilt der APHORISMUS, ein

kurzer, treffsicherer, provokativ oder witzig in Prosa geformter Gedanke, der sich rhetor.[ischer] Mittel wie z.B. Antithese, Ironie, Paradoxon, Parallelismus, Wortspiel bedient und sprachl.[ich] oft in lapidarer Kürze und Schärfe, aus der Perspektive einer skept.[tisch]-krit.[ischen] Denkhaltung heraus, Stellung bezieht. (Vollers-Sauer ⁴2010b: 47)

Im Unterschied zu Sentenz und Sprichwort werden allgemeine Wahrheiten durch den Aphorismus kritisch hinterfragt und lehrhafte positive Darstellung vermieden (vgl. Vollers-Sauer ⁴2010b: 47). Der im Korpus ebenfalls der Text(sorten)kategorie *Lebensweisheiten und Sinnsprüche* angehörende Profilspruch *Die gefährlichste aller Weltanschauungen ist die Weltanschauung der Leute, welche die Welt nie angeschaut haben. [Alexander von Humboldt]* (B1: #29) kann als Aphorismus gewertet werden – die grundsätzlich kritische Denkhaltung, die für diese Minitextform charakteristisch ist und sich in vielen der verwendeten Zitate und Plagiate findet, wird im Rahmen der Untersuchung nicht als Disqualifikation dafür gewertet, als Lebensweisheit oder Sinnspruch fungieren zu können: Die Tatsache, dass die Profileigner – wie oben genannt, diese kritischen, ironischen oder zynischen Texte für ihre Selbstdarstellung zitieren, kann als grundsätzlicher Beleg für deren grundsätzliche Tauglichkeit als Lebensweisheit oder Sinnspruch gewertet werden; zudem stellt Kritikfähigkeit in der Arbeitswelt allgemein, und im Zusammenhang mit einer journalistisch arbeitenden PR-Branche eine wichtige Grundfähigkeit dar.

Darüber hinaus wird klar, warum die oben dargestellten Phraseologismen besonders in der Transtextualitätsgruppe I zu finden sind: Dadurch, dass es sich hierbei in weiten Teilen um mehr oder weniger ‚feste‘ Wendungen handelt mit meistens satz- oder sogar textwertigem Status, können sie nur zitiert oder plagiiert werden, da sie keinen oder nur geringen gestalterischen Spielraum für eigene Textkreation zulassen. Im Zusammenhang mit Sprichwörtern stellt sich die Frage, ab wann eine Lebensweisheit als ein solches anzusehen ist und zum allgemein bekannten festen Sprachwortschatz gehört – eine Frage, die auch die Parömiologie beschäftigt (vgl. u.a. Grzybek 2012: 99–103)⁶⁸. Wollte

⁶⁸ Die angegebenen Seiten leiten einen Beitrag Grzybeks ein, in dem er wichtige Grundbegriffe der Parömiologie klärt (wie etwa *individuelle und kollektive Kenntnis* und *Bekanntheit* von Sprichwörtern), Methoden und Verfahren zur Untersuchung von Sprichwortkenntnissen darlegt und empirische Befunde bietet (vgl. Grzybek 2012: 99–138).

man die Gesamtheit der zitierten und plagiierten Profilsprüche statt in die allgemein gefasste Textkategorie *Lebensweisheiten und Sinnsprüche* in die verschiedenen oben dargestellten Textkategorien unterscheiden, wäre die Frage, ob der als fest vorauszusetzende Sprachwortschatz von berufsspezifischen Dynamiken beeinflusst wird und welche Sprichwörter innerhalb der Gruppe der XING-Profileigner aus der PR-Branche – mit einer wahrscheinlich überdurchschnittlichen und breit gefächerten Textkenntnis – als allgemein bekannt anzusehen sind.

6.1.2 Lyrisches Gedicht

Eine klassische Referenz für ein Zitat stellt das LYRISCHE GEDICHT dar – diese Bezeichnung steht für eine

Klasse oder Gruppe von Klassen von Texten, die sich durch die folgenden Merkmale auszeichnen: relative Kürze, (unvermittelte) Einzelrede, starke Strukturierung der Textoberfläche (vor allem durch musikalische Strukturen wie Wortklang, Versform, rhythmische Strukturen, aber auch durch semantische Dichte. (Spörl ²2006: 172)

Ein vor allem aufgrund der versförmigen Anordnung eindeutig als lyrisches Gedicht erkennbares Zitat stellt dieser Profilspruch dar: *Wer es könnte /die Welt/hochwerfen/daß der Wind/hindurchfährt. (Hilde Domin)* (B1: #13) – durch seine Kürze kann der Fünfeiler vollständig zitiert werden. Teilweise verhindert das Herausgreifen einzelner Verse aus einem Gedichtskontext das Wiedererkennen des Gedichts im Phänotext: Der folgende Profilspruch, der dem – noch um einiges längeren – Gedicht *Rezept* von Mascha Kaléko entnommen ist, wird daher der Textkategorie *Lebensweisheiten und Sinnsprüche* zugeordnet: *Sei klug und halte dich an Wunder! (Mascha Kaléko)* (B1: #21 – vgl. Pachmann 2014).

6.1.3 Weitere Text(sorten)vorkommen

Neben den Lebensweisheiten und Sinnsprüchen sowie dem lyrischen Gedicht finden sich sowohl innerhalb der Zitate als auch innerhalb der Plagiate *Slogans*: Auf die fiktive Figur des *Don Draper* aus der amerikanischen Serie *Mad Men* geht folgender Ausdruck zurück, der sich zweimal in den Profilsprüchen findet (einmal als Zitat und einmal als Plagiat): *Make it simple. But significant.* (B1: #26; A1: #40 – vgl. Kamenec 2014). Ebenfalls als Slogan ist dieses Plagiat einzustufen, das der Sängerin Loretta Lynn zugeschrieben wird: *Be first, best or different* (B1: #36 – vgl. Stands4 LLC 2016). Da Slogans in der Transtextualitätskategorie I nur in geringem Umfang enthalten sind und in der Kategorie IV eine deutlich größere Rolle spielen, werden sie ausführlicher in Ab-

schnitt 6.4.1 definiert und diskutiert. Als *Statement* (s. hierzu auch Abschnitt 6.4.2) angesehen wird der oben bereits genannte Profilspruch B2: #30, der dem Songtext *Es sei denn du bist Snake Plisken* der Band *But Alive* entlehnt ist und durch die Abänderung der Person zu einer ‚Stellungnahme‘ und – sehr allgemeinen Selbstaussage wird, die vage Rückschlüsse auf den Profileigner zulässt. Darüber hinaus ist grundsätzlich zu hinterfragen, ob viele der Zitate und Plagiate nicht auch als *Motto* gelten können – eine Definition des Begriffs und Diskussion dieser Frage finden sich in Absatz 6.3.2.

6.1.4 Kurzes Resümee und Vergleich der Profilsprüche der beiden Karrierestufen

Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass für die Zuordnung von Profilsprüchen zur Transtextualitätskategorie I das Kriterium *Textkreation* gute Dienste leistet, da es Zitate und Plagiate von allen weiteren Profilsprüchen trennt, die einen Eigenkreationsanteil aufweisen und somit keine reinen Zitate oder Plagiate darstellen. Darüber hinaus zeigt sich, dass Anführungsstriche im Falle der XING-Profilsprüche keine eindeutige Zitatmarkierung darstellen, da sie auch bei ‚Nicht-Zitaten‘ häufig eingesetzt werden und bereits durch die Benutzeroberfläche der XING-Profile ein einführender Anführungsstrich vorgegeben wird. Als eindeutige Zitatmarkierung ist die Nennung des Autors beziehungsweise der Quelle anzusehen. Ansonsten wird deutlich, dass zwar grundsätzlich jede Art von Text zitiert oder plagiiert werden kann, sich für diese Praxis der Textentlehnung in den Profilsprüchen aber bestimmte Minimaltexte besonders häufig finden beziehungsweise begünstigt werden: nämlich *Lebensweisheiten und Sinnsprüche* sowie (recht kurze) *lyrische Gedichte*, die aufgrund ihrer ‚Festigkeit‘ unverändert übernommen werden, was sich wiederum kontraproduktiv im Hinblick auf individuelle Textkreationen auswirkt. Profileigner, die ihren Profilspruch mit Zitaten oder Plagiaten bestücken, überlassen dieses Feld der Selbstdarstellung also textlichen Fremdkreationen – aufgrund der Auswahl der Referenztexte und des damit verbundenen Bezugs zu bestimmten Autoren oder weiteren Quellen, können zwar vage Rückschlüsse auf die XING-Nutzer gezogen werden (etwa auf musikalische Vorlieben, Belesenheit oder Humor), und die Profileigner können durch die Qualität oder Originalität der gezielt ausgewählten Fremdtexte eine gewisse Aufwertung in der Fremdwahrnehmung erfahren, indem sie etwas vom ‚Licht‘ dieser entlehnten Texte abbekommen; durch die Allgemeinheit der Aussagen und die fehlende Individualisierung weisen diese Sprüche allerdings eine gewisse unpersönliche Sterilität auf (s. Abschnitt 3.6) und erscheinen wenig geeignet, das persönliche oder berufliche Profil nachhaltig zu schärfen. Dabei

sind Phraseologismen durch ihre festen Wendungen und routinierten Formeln, als besonders allgemeingültig und wenig individuell anzusehen, Zitate, die auf die Branche und das berufliche Tätigkeitsfeld anspielen, stellen zumindest einen gewissen Bezug zur Geschäftswelt des Profileigners her, sind aber ebenso wenig wie die übrigen Zitate und Plagiate dazu geeignet, persönliche oder berufliche Alleinstellungsmerkmale zu betonen – zumal die Gefahr der Mehrfachverwendung gleicher Zitate innerhalb der Profilsprüche besteht.

Aus der oben dargelegten Kategorisierung – sowohl in Bezug auf die Transtextualität nach Genette und die damit verbundene Art der Textkreation als auch in Bezug auf die darunter fallenden Minimaltexte oder Textsorten – ergibt sich folgende Übersicht für die beiden Datenbasen:

Tabelle 3: *Intertextualität der Profilsprüche der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, der Datenbasis B_Berufserfahrene und der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)*

Transtextualitätskategorie I: Intertextualität							
Menge ,M' (Mächtigkeit)	A (90)	A1 (62)	A2 (28)	B (110)	B1 (77)	B2 (33)	AB (200)
H (TT = ,I') in M	44	33	11	47	36	11	91
h% (TT = ,I') in M	48,9	53,2	39,3	42,7	46,8	33,3	45,5
Darin (jeweils H / h%):							
Zitat	21 / 23,3	13 / 21	8 / 28,6	30 / 27,3	26 / 33,8	4 / 12,1	51 / 25,5
LW / SSp	21 / 23,3	13 / 21	8 / 28,6	28 / 25,5	24 / 31,2	4 / 12,1	49 / 24,5
Slogan	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5
Lyrisches Gedicht	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5
Plagiat	23 / 25,6	20 / 32,3	3 / 10,7	16 / 14,5	10 / 13	6 / 18,2	39 / 19,5
LW / SSp	22 / 24,4	19 / 30,6	3 / 10,7	14 / 12,7	8 / 10,4	6 / 18,2	36 / 18
Slogan	1 / 1,1	1 / 1,6	–	2 / 1,8	2 / 2,6	–	3 / 1,5
Anspielung + EK	–	–	–	1 / 0,9	–	1 / 3	1 / 0,5
Statement	–	–	–	1 / 0,9	–	1 / 3	1 / 0,5

Anmerkungen: H – Absolute Häufigkeit; h% – Relative Häufigkeit in Prozent;
 TT – Transtextualitätskategorie; LW – Lebensweisheit; SSp – Sinnspruch; EK – Eigenkreation;
 A1 und B1 = weiblich; A2 und B2 = männlich.

Aus der Tabelle geht hervor, dass in beiden Datenbasen A und B ein großer Anteil der Profilsprüche unter die von Genette als *Intertextualität* bezeichnete Transtextualitätska-

tegorie fällt: 48,9 Prozent der Sprüche in der Gruppe der Studenten und Praktikanten und 42,7 Prozent der Sprüche bei den berufserfahrenen PR-Mitarbeitern – in der vereinten Gruppe AB entfallen 45,5 Prozent aller Profilsprüche auf die Kategorie I: Intertextualität. Es zeigt sich, dass die weiblichen Studenten und Praktikanten Zitate und Plagiate am häufigsten für ihre Selbstdarstellung einsetzen (53,2 %) und männliche Berufserfahrene am seltensten (33,3 %). Die weiblichen Berufsanfänger sind auch Spitzenreiter hinsichtlich des Einsatzes von Plagiaten: Knapp ein Drittel aller von dieser Nutzergruppe untersuchten Sprüche sind Textentlehnungen, die nicht auf den Referenztext verweisen; bei den männlichen Vertretern der Studenten und Praktikanten betrifft dies nur 10,7 Prozent. Insgesamt zeigt sich außerdem, dass Studenten und Praktikanten innerhalb der Profilsprüche, die unter die Kategorie I fallen, mit einer Ausnahme ausschließlich zu Texten greifen, die in die Kategorie *Lebensweisheiten und Sinnsprüche* fallen, während die Gruppe der Berufserfahrenen eine etwas größere Bandbreite hinsichtlich der Ausgestaltung ihrer Profilsprüche beziehungsweise hinsichtlich der genutzten Text(sorten)kategorien aufweist.⁶⁹

6.2 Transtextualitätskategorie II: Paratextualität

Genettes Transtextualitätskategorie II, die *Paratextualität*, beschreibt Bezüge, die innerhalb eines Textes zwischen Textteilen bestehen und vielfältige Gestalt im Umfeld des Textes annehmen kann (s. Abschnitt 4.5). In seinem Buch *Paratexte – Das Buch vom Beiwerk des Buches* beschreibt Genette diese Paratextualität in Bezug auf literarische Werke beziehungsweise – wie der Titel schon sagt: in Bezug auf Bücher (vgl. u.a. Genette 2001: 9; 11). Genette räumt allerdings ein, dass auch außerhalb der Literatur Bereiche denkbar seien, die eine Untersuchung des Paratextes zulassen – wie etwa ein Vorspann im Kino, eine Signatur in der Malerei oder Texte auf Plattenhüllen (vgl. Genette 2001: 387f.). Gleichzeitig warnt er davor, die Zone des Paratextes so zu vergrößern beziehungsweise ihre Ränder zu untergraben, dass letztlich „alles Paratext“ (Genette 2001: 388) ist und weist darauf hin, dass eine Hauptaufgabe des Paratextes sei, dem Text durch sein Umfeld „ein Los zu sichern, das sich mit den Vorhaben des Autors deckt“ (Genette 2001: 388) und zwischen dem Text und seinem Publikum eine

⁶⁹ Aufgrund der geringen Anzahl der Einzeltexte, die unter die Text(sorten)kategorien *Slogan*, *Lyrisches Gedicht* und *Statement* fallen, verweist diese Aussage nur auf eine Tendenz und ist nicht als aussagekräftig anzusehen (s. hierzu auch Abschnitt 7.4). Dies gilt für alle geringen Einzeltextvorkommen.

Art Schleuse ein[zurichten], durch die sie „auf gleicher Höhe“ bleiben können, oder, wenn man lieber will, eine Luftkammer, die dem Leser hilft, ohne allzu große Atemnot von einer Welt in die andere zu gelangen. (Genette 2001: 388f.)

So wird der Paratext zu einem Element der Vermittlung und Überleitung, zu einem „Instrument der Anpassung“ (Genette 2001: 389). In der vorliegenden Untersuchung wird diese Paratextualität auf die XING-Profilprüfungen übertragen, die den „eigentliche[n] Text“ (Genette 2015: 11) darstellen und innerhalb des XING-Profiles von verschiedenen Profildaten (s. Abschnitt 5.1) – und teilweise auch von profilexternen Texten – ergänzt werden. Im Sinne der oben dargestellten Ausführungen Genettes wird Paratextualität nur dann für Bezüge zwischen diesen Ergänzungen und dem Profilspruch als solche gewertet, wenn sie so deutlich ausfallen, dass das Verständnis des Profilspruchs die Ergänzungen erforderlich macht beziehungsweise ohne diese Zusätze wichtige Informationen oder Sinnaspekte verloren gingen. So verweist folgende Kurzvorstellung: *26-jährige Wahlmünchnerin mit echter Leidenschaft für Sprache und Kommunikation* (B1: #55) zwar auf Profildaten in der Umgebung des Profilspruchs wie etwa die Person der Profileignerin, ihren Lebensraum und auch ihre berufliche Tätigkeit, sie benötigt aber keine ergänzenden Informationen, um verstanden zu werden; durch die weiteren Profildaten wird auch keine entscheidende Verständnisebene eröffnet, weshalb dieser Profilspruch nicht unter die Kategorie Paratextualität fällt. Dagegen gibt folgender Profilspruch zunächst Rätsel auf: *Aschaffenburg ist das Oberzentrum am Bayerischen Untermain – von König Ludwig I. auch liebevoll als „bayerisches Nizza“ bezeichnet* (B1: #59). Dieses *Statement*, das auch in einem Touristenführer Platz finden könnte, ergibt erst dann Sinn, wenn das Textumfeld, also weitere Profildaten der Profileignerin wie die *Positionsbezeichnung* (Öffentliche Verwaltung) und der *Unternehmensname* (Stadt Aschaffenburg) vermittelnd zur Erkenntnis beitragen: So wird deutlich, dass die Profileignerin mit ihrem Profilspruch – bedingt durch ihre Tätigkeit bei der Stadt Aschaffenburg – Stadtmarketing betreibt. Innerhalb der Kategorie II finden sich insgesamt zwölf Profilsprüche, die bis auf eine Ausnahme (s. unten) als Eigenkreationen gewertet und verschiedenen Text(sorten)kategorien zugeordnet werden. Da die jeweilige Anzahl der Einzeltexte gering ist beziehungsweise die jeweiligen Minimaltexte oder -textsorten an anderer Stelle in größerer Zahl auftreten, werden deren entsprechende Definitionen dort gegeben (s. nachfolgende Abschnittsverweise). Eine Ausnahme stellt der *Appell* dar, der in der Kategorie Paratextualität zwar nur einmal vertreten ist, aber im Verhältnis zur (geringen) Menge der Einzeltexte in dieser Kategorie hier dennoch relativ am häufigs-

ten vorkommt.⁷⁰ Daher wird er in Abschnitt 6.2.1 aufgeführt und definiert. Innerhalb der Paratextualität am häufigsten vertreten ist die *Kurzvorstellung* (zur Definition s. Abschnitt 6.5.1), die unter *Weitere Text(sorten)vorkommen* in Abschnitt 6.2.2 dargestellt wird – darüber hinaus finden sich neben dem oben genannten Appell jeweils nur durch einen Einzeltext vertreten *Kommentar* (s. Abschnitt 6.3.1), *Slogan* (s. Abschnitt 6.4.1), *Motto* (s. Abschnitt 6.3.2) und *Statement* (s. Abschnitt 6.4.2). Nach dem oben genannten Paratext-Beispiel des werbenden Statements, werden im folgenden weitere Profilsprüche der Kategorie II mit paratextuellen Bezügen dargestellt.

6.2.1 Appell

Einen *Appell* mit paratextuellen Bezügen in Form von mehreren Textlinks stellt folgender Profilspruch dar:

Besuchen Sie mich auf meiner Website <http://www.mf-medientexte.de> und in meinem Tierblog <http://www.mf-tierblog.de> - ich freue mich auf Sie! Derzeit läuft übrigens auch meine Crowdfunding-Aktion für mein Seminar- und Auszeitenprojekt, das Mensch und Tier glücklich machen will (sh. auch Portfolio): Bitte helfen Sie mit auf <https://www.startnext.com/landpartie-glueck> mit - vielen Dank! (B1: #25)

Als APPELL wird eine Textsorte mit appellativer – oder auch direkter – Textfunktion bezeichnet, die das Verhalten oder die Meinung des Adressaten beeinflussen soll (vgl. Bußmann⁴ 2008: 50). Darüber hinaus gilt:

Informative Textteile haben in A.[ppell]-Texten (z.B. in der Werbesprache) subsidiäre Funktion, dienen nicht dem Zweck der Wissensvermittlung, sondern sind Mittel der Handlungs- oder Meinungssteuerung. Typisch ist der Einsatz persuasiver sprachlicher Mittel zum Ausdruck von Höflichkeit, Dringlichkeit oder in manipulativer Absicht. (Bußmann⁴ 2008: 50)

Im oben aufgeführten Profilspruch ruft die Profileignerin zum einen dazu auf, sie auf ihrer Website zu besuchen, und zum anderen dazu, ihr aktuelles Projekt zu unterstützen. Mit der Formulierung des Projektzwecks (*das Mensch und Tier glücklich machen will*) appelliert sie zudem an die Menschlichkeit und Tierliebe des Rezipienten.

6.2.2 Weitere Text(sorten)vorkommen

Kurzvorstellungen, die von ihrem Paratext deutlich profitieren beziehungsweise diesen zum Verständnis benötigen, bilden beispielsweise diese Profilsprüche:

⁷⁰ Darüber hinaus gibt es einige Profilsprüche, die sekundär als *Appell* gewertet werden (s. beispielsweise im Abschnitt 6.4.3).

Warum ich so gerne dazulerne? Wegen der vielen Impulse, die das Neue in mir auslöst. Außerdem lerne ich neben neuen Inhalten auch neue Menschen kennen, knüpfe neue Verbindung. Auch berufliche Optionen eröffnen sich dadurch. (A2: #6);

Die Begegnung mit Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen erlebe ich als Gewinn und Horizonterweiterung. (B1: #37)

Im ersten Fall gibt der Profileigner unter Hochschule / Unternehmensname z.Z. *Fortbildung (berufliches Update)* an, eine Information, die seine Einstiegsfrage erklärt; im zweiten Fall erfährt die sehr allgemein formulierte persönliche Wertschätzung interkultureller Begegnungen durch den Paratext eine deutliche beziehungsweise doppelte Professionalisierung: Als Positionsbezeichnung gibt die Nutzerin *Lehrerin für Deutsch als Fremdsprache* an, und als Unternehmensname *Fischer - DaF Unterricht*. Außerdem finden sich unter den Kurzvorstellungen einige Profilsprüche, die auf *Epitext* zurückgreifen, den Genette wie folgt erklärt: Im Gegensatz zum sogenannten PERITEXT, der sich im direkten Umfeld eines Textes befindet, das heißt – bezogen auf ein Buch – innerhalb ein und desselben Bandes, in Kapitelüberschriften oder Anmerkungen, befindet sich der EPITEXT in weiterer Entfernung außerhalb des Textes, beispielsweise in Interviews oder Gesprächen zu einem Buch oder in Briefwechseln oder Tagebüchern, die auf ein Buch Bezug nehmen (vgl. Genette 2001: 12). Im Falle der Profilsprüche wird als *Peritext* alles das angesehen, was innerhalb des Profils an weiteren Informationen enthalten ist⁷¹ und in oben genannten Beispielen behandelt wird. Die Verfügbarkeit von Zusatzinformationen stiftendem *Epitext* wird innerhalb der Profilsprüche durch *Linkanzeiger* (vgl. Storrer 2008: 318) markiert, die auf der XING-Plattform durch typografisch und farbig gekennzeichnete Wörter repräsentiert sind, die abrufbare Informationen ist hier nicht in andere Profilbereiche ausgegliedert, sondern verweist auf profilexterne Homepages. Beispiele für Kurzvorstellungen, die letztlich mehr als *Teasertexte*⁷² für die darin enthaltenen *Verlinkungen* dienen und entscheidende Informationen somit in den

⁷¹ Die Profildaten, die im Rahmen dieser Arbeit dem Epitext zugerechnet werden, sind textliche Elemente, die innerhalb des XING-Profiles in die dafür vorgesehenen Formularfelder eingegeben werden und den beruflichen Steckbrief darstellen (s. Abschnitt 3.5); Storrer (2008: 330) weist darauf hin, dass für die „operative Schicht von Hypertextseiten“ (Storrer 2008: 330), die beispielsweise aus Linkanzeigen, Auswahlmenüs sowie Eingabe- und Steuerungsfeldern besteht, in der auf Printmedien ausgerichteten Textlinguistik bisher keine geeigneten Kategorien und Methoden existieren. Ausführlich mit der Textualität von Hypertexten (hier nicht im Sinne Genettes der Transtextualitätskategorie IV: *Hypertextualität* zuzurechnen, sondern als digitale Texte im *World Wide Web* zu verstehen) und den medienspezifischen Ausprägungen dieser Hypertexte beschäftigt sich Storrer 2008: 315–331.

⁷² Ein *Teaser* ist ein „aufmerksamkeitsstarker Hinweis, der neugierig machen soll“ (Brüne 2008: 172) und in verschiedenen Umfeldern auftritt – auf einer Website hat der Teaser in Form einer Textzeile oder einer Grafik die Aufgabe, das Anklicken von Links mit weiterführenden Informationen zu fördern (vgl. Brüne 2008: 172f.).

Epitext verlagern, finden sich sowohl in der Gruppe der Studenten und Praktikanten sowie bei den berufserfahrenen PR-Mitarbeitern:

Sind die Augen und das Herz offen, erlebt man die größten Abenteuer. Welchen Herausforderungen ich mich stelle und gestellt habe, finden sie [sic] hier: <http://www.cinnamon2go.wordpress.com> (A1: #45);

TRANSFERKRITIKER bietet tiefgehende Transfer-Analysen in der Fußball-Bundesliga. Wir helfen Fans, Wechsel verstehen zu lernen und machen dich zu einem Transferkritiker! <http://www.transferkritiker.de> (A2: #16);

Sie suchen einen Teamplayer, der Kompetenzen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit fundiertem Fachwissen über die Besonderheiten der Sportbranche verbindet? Dann überzeugen Sie sich hier und auf <http://www.dominikhaevescher.de> von meinen Qualifikationen und Erfahrungen. Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme! (B2: #7)

Ein Kommentar, der nicht nur auf profilexternen Peritext verweist, sondern auf vielfältigen Epitext kritisch Bezug nimmt – nämlich auf alle Profilsprüche des Businessnetzwerks XING, die Zitate darstellen – stellt folgender Profilspruch dar: *Quotes suck* (A1: #59). Durch diesen Kommentar macht die Profileignerin ihre Abneigung gegen die bei XING sehr häufig zu Selbstdarstellungszwecken genutzten Zitate deutlich (s. Abschnitt 6.1) – ein Vorgehen, von dem sie sich in provokanter Weise mit einem Profilspruch distanziert, der nicht nur durch seinen Inhalt, sondern auch aufgrund seiner Kürze und Prägnanz sowie der derben und umgangssprachlichen Ausdrucksweise Aufmerksamkeit erregt.

Ein selbstgetexteter *Slogan* findet sich in folgendem Profilspruch: *Die Zeit ist Reif!* (B1: #12). Die Großschreibung des Wortes *Reif* verweist darauf, dass es sich hierbei nicht um eine einfache Redewendung, sondern um ein Wortspiel handelt, dessen Hintergrund zwar zu erraten ist (wahrscheinlich handelt es sich um den Nachnamen der Profileignerin), zur sicheren Entschlüsselung aber diese peritextuelle Bestätigung benötigt. Aus den erhobenen Profildaten geht hervor, dass die Profileignerin als Redakteurin im Redaktionsbüro *Druckreif* arbeitet.

Ein Profilspruch, der in der Kategorie Paratextualität in mehrfacher Hinsicht eine Besonderheit darstellt ist der folgende: *Die Fiktion ist die einzige Realität, in der alles möglich ist* (B2: #5). Zum einen stellt dieser Spruch das einzige Zitat der Kategorie II dar und darüber hinaus das einzige Zitat, das im Rahmen der vorliegenden Untersuchung überhaupt außerhalb der Transtextualitätskategorie I anzutreffen ist, zum anderen wird es trotz fehlender Markierung nicht als Plagiat gewertet. Zudem stellt es das einzige *Motto* innerhalb der Paratextualität dar, eine Einordnung, die nur aufgrund peri- und epitextueller Zusatzinformationen vorgenommen werden kann: Laut Profildaten ist der Profileigner Konzepter und einer der vier Gesellschafter bei *Die Kulturingenieure* in

Berlin, deren – vermutlich selbst getextetes⁷³ – Motto der Profilspruch ist, was sowohl innerhalb des XING-Profiles wie auf der Firmenwebsite zitiert wird (vgl. Die Kulturingenieure 2016).

6.2.3 Kurzes Resümee und Vergleich der Profilsprüche der beiden Karrierestufen

In den vorliegenden Profilsprüchen findet sich die oben definierte Form der Paratextualität, bei der der Paratext zur Bedeutungsentschlüsselung benötigt wird oder neue Aspekte für das Textverständnis liefert, selten und ist so gut wie immer mit einer textlichen Eigenkreation verbunden, die es ermöglicht, individuelle Verknüpfungen zu profilinternen *Peritexten* oder profilexternen *Epitexten* herzustellen. Bei den peritextuellen Bezügen zeigt sich ein gewisses Spektrum: So wird im Profilspruch beispielsweise auf den derzeitigen Ausbildungsstatus angespielt und versucht, diese ‚Unfertigkeit‘ positiv umzumünzen, Persönliches wird mit Beruflichem verknüpft (interkulturelle Interessen) oder der Unternehmensname für ein Wortspiel genutzt. Die untersuchten epitextuellen Bezüge werden in den meisten Fällen durch *Textlinks* erzeugt, die auf private oder geschäftliche Homepages verweisen – und in einem Fall besteht der Epitext aus der Menge aller Profilsprüche in Zitatform (vgl. A1: #59 in Abschnitt 6.2.2). Innerhalb der geringen Menge an Einzeltexten, die in die Kategorie Paratextualität fallen, werden von den Profileignern verschiedene und sehr unterschiedlich geartete Minimaltexte erzeugt. Insgesamt sind die Profilsprüche dieser Transtextualitätskategorie II als deutlich individueller anzusehen als diejenigen der Kategorie I und somit für eine ‚schärfere Profilierung‘ geeignet beziehungsweise eine Selbstdarstellung, die auf Alleinstellungsmerkmale setzt oder überraschende und originelle Inhalte bereithält. Die Tatsache, dass das Textumfeld zum Verständnis des Profilspruchs miteinbezogen werden muss, erfordert eine gewisse Eigenaktivität der Leser, was sowohl aufmerksamkeitsfördernd wirken, aber auch zu Nichtbeachtung oder Nichtentschlüsselung der paratextuellen Bezüge führen kann – etwa, wenn zu unklare Orientierungspunkte gegeben werden (s. Abschnitt 3.2). Grundsätzlich ermöglicht es die paratextuelle Erweiterung des Profilspruchs, komplexere und vielschichtigere Aussagen treffen zu können und somit ein nachhaltigeres Selbstbild zu erzeugen – allerdings erreicht dies der Profilspruch nicht aus eigener Kraft, sondern eben durch Nutzung des Textumfelds.

⁷³ Andernfalls müsste der Profilspruch als Plagiat gewertet werden.

Tabelle 4: Paratextualität der Profilsprüche der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, der Datenbasis B_Berufserfahrene und der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)

Transtextualitätskategorie II: Paratextualität							
Menge ‚M‘ (Mächtigkeit)	A (90)	A1 (62)	A2 (28)	B (110)	B1 (77)	B2 (33)	AB (200)
H (TT = ‚II‘) in M	4	2	2	8	4	4	12
h% (TT = ‚II‘) in M	4,4	3,2	7,1	7,3	5,2	12,1	6,0
Darin (jeweils H / h%):							
EK	4 / 4,4	2 / 3,2	2 / 7,1	7 / 6,4	4 / 5,2	3 / 9,1	11 / 5,5
Kurzvorstellung	3 / 3,3	1 / 1,6	2 / 7,1	4 / 3,6	1 / 1,3	3 / 9,1	7 / 3,5
Appell	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5
Kommentar	1 / 1,1	1 / 1,6	–	–	–	–	1 / 0,5
Slogan	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5
Statement	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5
Zitat	–	–	–	1 / 0,9	–	1 / 3	1 / 0,5
Motto	–	–	–	1 / 0,9	–	1 / 3	1 / 0,5

Anmerkungen: H – Absolute Häufigkeit; h% – Relative Häufigkeit in Prozent; TT – Transtextualitätskategorie;
EK – Eigenkreation; A1 und B1 = weiblich; A2 und B2 = männlich.

Innerhalb der Menge aller untersuchten Profilsprüche, das heißt innerhalb der vereinten Gruppe AB, findet sich ein Anteil von sechs Prozent paratextueller Minimaltexte. Im Vergleich der beiden Profilspruchgruppen A und B wird deutlich, dass Paratextualität in beiden keine große Rolle spielt – mit 7,3 Prozent liegt der Anteil der Minimaltexte mit paratextuellen Bezügen an den untersuchten Profilsprüchen bei den berufserfahrenen PR-Mitarbeitern allerdings etwas höher als bei den Studenten und Praktikanten der Branche (4,4 %). Innerhalb beider Gruppen zeigt sich außerdem, dass die männlichen XING-Nutzer Paratextualität jeweils mehr als doppelt so oft für ihre Profilierung nutzen wie die weiblichen Nutzerinnen auf gleicher Karrierestufe (Gruppe A: 7,1 % der Männer gegenüber 3,2 % der Frauen; Gruppe B: 12,1 % der Männer gegenüber 5,2 % der Frauen). Am häufigsten findet sich Paratextualität innerhalb von *Kurzvorstellungen* (insgesamt 7 der 12 Profilspruchvorkommen der Gesamtgruppe AB in dieser Kategorie II), die weiteren ermittelten Text(sorten)kategorien enthalten jeweils nur ein Textexemplar.

6.3 Transtextualitätskategorie III: Metatextualität

Wie in Abschnitt 4.5 dargestellt, besteht *Metatextualität* dann, wenn ein Text in bestimmter Weise – nämlich, kommentierend, kritisierend oder reflektierend – auf einen anderen Text Bezug nimmt und sich mit diesem auseinandersetzt. Dabei kann der Referenztext direkt innerhalb des Phänotextes zitiert werden, muss aber auch gar nicht angeführt werden. In den untersuchten Profilsprüchen finden sich mit *Zitat + Eigenkreation*, *Anspielung + Eigenkreation*, *Plagiat + Eigenkreation* vorwiegend kombinierte ‚Bau-muster‘ innerhalb der Texte sowie eine *Eigenkreation*. Durch die oben beschriebene Funktion des Metatextes können alle analysierten Profilsprüche dieser Kategorie III in zwei Text(sorten)kategorien einsortiert werden: *Kommentar* und *Motto*.

6.3.1 Kommentar

Am häufigsten findet sich der KOMMENTAR unter den untersuchten Minimaltexten der Kategorie Metatextualität, ein Begriff, der nach dem *Duden Deutsches Universalwörterbuch* auf „lat. (liber) commentarius = Notizbuch, Niederschrift, zu: commentari, kommentieren“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1021) zurückgeht und als „Zusatz[werk] mit Erläuterungen u. kritischen Anmerkungen [...], kritische Stellungnahme zu einem aktuellen Ereignis od. Thema [...], persönliche Anmerkung“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1021) definiert wird. Im Folgenden werden einige Korpus-Beispiele für solche textlichen Bezugnahmen auf einen Referenztext angeführt. Nach dem Konstruktionsmuster *Zitat + Eigenkreation* greift dieser Profilspruch den *Praktiker*-Slogan auf (vgl. Slogans.de 2016a), der als *geflügeltes Wort* (s. Abschnitt 6.1.1) in die Alltagssprache eingegangen ist, um ihn auf die Berufsgruppe der Freiberufler zu beziehen und anschließend auf die eigene Person überzuleiten:

Als Freiberufler⁷⁴ stelle ich immer wieder fest "Geht nicht - gibt's nicht!", auch wenn so manches Mal neue und ungewöhnliche Wege besritten werden müssen. Als Kreativer kann man "mehr als möglich" schaffen! Ich freue mich auf weitere, spannende Projekte.
(B1: #77)

Ebenso nutzt auch diese Profileignerin ein Zitat, um darauf in kommentierender Weise in Form einer Selbstaussage Bezug zu nehmen und sich vorzustellen:

Zur Arbeit nicht zum Müßiggang sind wir bestimmt auf Erden. --- Dieser Lehrsatz aus historischen Katechismen bringt mich immer wieder neu ins Grübeln. Auch altehrwürdige Grammatik-Fibeln haben das Rätsel nach meiner Einschätzung nicht eindeutig lö-

⁷⁴ Interessanterweise nutzt die weibliche Verfasserin hier nicht die weibliche Substantivform – womöglich um die Allgemeinheit der Aussage nicht durch eine geschlechtsspezifische Anpassung einzuschränken.

sen können. Angesichts der ungebrochenen Brisanz und meiner persönlichen Betroffenheit frage ich noch heute flehentlich: Oh Herr, wohin denn nun mit dem Komma? (B1: #15)

Folgende beiden Profilsprüche greifen auf das gleiche – nicht nur in der PR-Branche inflationär gebrauchte – Zitat zurück, das einmal mit Nachweis und einmal in seiner ausführlicheren Form zwar mit Anführungszeichen markiert, aber ohne Autorennennung genutzt wird. In beiden Fällen dient es dazu, die eigenen kommunikativen Fähigkeiten zu unterstreichen:

"Man kann nicht nicht kommunizieren." (Paul Watzlawick) - Besser man weiß genau wie. - (B1: #57);

"Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren." Und ich bringe jede Kommunikation auf den besten Weg. (B1: #65)

Bei diesen Profilsprüchen werden Anspielungen in den Kommentar eingebaut:

Kommunikation ist, was ankommt. Gerne helfe ich Ihnen, Gutes besser zu kommunizieren. (B2: #16);

Ich liebe es, im Alltäglichen das Besondere aufzuspüren. (B1: #16)

Im ersten Satz des ersten Spruches klingt ein komprimiertes Zitat von Konfuzius' durch, das häufig von Seminar- und Coachinganbietern zu Werbezwecken genutzt wird: „Kommunikation ist nicht nur das, was gesagt wird, sondern vor allem das, was ankommt“ (Heyevent 2015; CCS24 Ltd. 2016). Nach dem gleichen Prinzip wie in den beiden durch Watzlawick geprägten Profilsprüchen wird auch hier ein ‚Aufhänger‘ für die Selbstdarstellung genutzt. Die Anspielung im letztgenannten Profilspruch bezieht sich auf folgendes Zitat von Pearl S. Buck: „Die wahre Lebenskunst besteht darin, im Alltäglichen das Wunderbare zu sehen“ (Pinzenöhler 2015), das in Bezug zur eigenen Person gesetzt wird. Bei diesem Profilspruch wird allerdings auch deutlich, wie problematisch sich die Zuordnung der Minimaltexte zu einer Text(sorten)kategorie teilweise darstellt: Der Profilspruch stellt gleichzeitig eine *Kurzvorstellung* dar sowie ein *Statement* des Profileigners – durch seine Bauart und die oben genannte Beziehung zum Buck-Zitat wird es dem *Kommentar* zugeordnet. Eine reine Eigenkreation stellt dieser Kommentar dar: *Hier sollte ein Text über mich stehen* (B1: #2), der zunächst wie ein Blindtext oder Platzhalter wirkt, gleichzeitig nutzt die Profileignerin das für den Profilspruch vorgesehene Formularfeld für die Reflexion über dessen Funktion und setzt sich durch eine übergeordnete Sichtweise (vgl. Dudenredaktion ⁷2011: 1183) quasi auf einer Metaebene mit diesem auseinandersetzt.

6.3.2 Motto

Nach dem Konstruktionsmuster *Zitat + Eigenkreation* sind diese, ebenfalls unter die Kategorie Metatextualität fallenden, Profilsprüche kreiert:

Manchmal muss es eben Mumm sein - also, warum nicht mal was Neues ausprobieren?
(A1: #54 – unter Verwendung des Mumm-Slogans – vgl. Slogans.de 2016c);

Ich halte es mit Jules Renard: Klarheit ist die Höflichkeit des Schriftstellers (B2: #33).

Im Unterschied zu den oben vorgestellten Kommentaren, geht es in diesen Sprüchen weniger um die Darstellung der eigenen Fähigkeiten, als um die Herangehensweise und eigene Haltung bei der Lösung beruflicher Aufgaben: um das MOTTO, auch *Wahlspruch* genannt (vgl. Dudenredaktion ⁷2011: 1216), das sich vor allem durch inhaltliche Aspekte definiert, den Profileignern als Orientierung dient und eine persönliche Richtlinie bei ihrer Arbeit beschreibt. Nach der Dudenredaktion (⁷2011: 1216) steht das Motto für bestimmtes Handeln oder als Lebensmotto oder kann einen Satz darstellen „mit einer bestimmten zusammenfassenden Aussage, der einem Buch, Kapitel o.Ä. zur Kennzeichnung des Inhalts od.[er] der Absicht, die der Verfasser verfolgt, vorangestellt wird“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1216). In Abschnitt 3.6 ist auch von der eigenen *Philosophie* die Rede. Aus folgendem Spruch klingt ein solcher Leitgedanke heraus: *[„]Es gibt für alles eine Lösung - manchmal muss man nur die Perspektive verändern, um sie zu sehen...“* (B1: #64 unter Verwendung einer *Routineformel*). Wie in Abschnitt 6.1.3 erwähnt, würden sich auch einige der *Lebensweisheiten und Sinnsprüche* der Transtextualitätskategorie I als Motto eignen – da es sich hier allerdings um reine Zitate oder Plagiate ohne persönlichen Kurationsanteil beziehungsweise ohne ergänzende Aussagen der Profileigner handelt, kann in diesen Fällen nur darüber spekuliert werden, welchen Stellenwert die entlehnten Texte in welcher Hinsicht für die Profileigner haben und ob sie als Mottos anzusehen sind, weshalb sie nicht unter dieser Textkategorie einsortiert werden. Bei den oben dargestellten Mottos wird durch den erklärenden Eigenkurationsanteil der Bezug zur Person des Profileigners deutlich – die Worte sind keine kopierten, sondern individuell geprägte und selbst verfasste, die eine Haltung des Profileigners widerspiegeln beziehungsweise ausdrücken, welche Rolle das Zitat oder die Anspielung für diesen spielt.

6.3.3 Kurzes Resümee und Vergleich der Profilsprüche der beiden Karrierestufen

Für Profilsprüche, die der Kategorie III: Metatextualität angehören, ist im Gegensatz zu den beiden vorangegangenen Transtextualitätskategorien das kombinierte ‚Baumuster‘

aus einem Fremd- und einem Eigenanteil bei der Textkreation typisch, um den kommentierenden, reflektierenden oder kritisierenden Bezug zum Referenztext zustellen; bis auf eine Ausnahme findet sich eine solche Kombination aus Zitat, Plagiat oder Anspielung und einem ergänzenden Eigenkreatiionsanteil. Darüber hinaus sind in der Kategorie III nur zwei Sorten von Texten vertreten: *Kommentare* und *Mottos*. Dabei zeigt sich, dass Kommentare eher dazu genutzt werden, eine Aussage über die eigene Person oder die eigenen Fähigkeiten zu treffen, während Mottos stärker die Herangehensweise an eine Arbeit beschreiben und mittels des Wahlspruchs eigene Werte oder Grundhaltungen offenbaren. Insgesamt stellen die Profilsprüche durch ihre kombinierte Technik aus fremdem und eigenem Text eine Möglichkeit dar, Selbstaussagen zu treffen, die nicht ‚aus der Luft gegriffen‘ sind, ein Zitat oder eine Anspielung dient als Aufhänger für die eigene Selbstdarstellung. Dadurch erhält der Verfasser zum einen eine textliche Orientierung und Stütze, zum anderen gibt es ihm neben der Chance, geschickt zu seiner Person überleiten zu können und ermöglicht eine subtilere Selbstdarstellung, als es bei reinen *Ich-Aussagen* (vgl. Abschnitt 6.5.1) ohne textlichen Anknüpfungspunkt möglich ist. Durch die Kombination von fremdem und eigenem Text ist zudem eine individuellere Selbstdarstellung möglich als etwa bei reinen Zitaten der Kategorie I, potenziell können textlich überraschende Momente zur Aufmerksamkeitssteigerung erzeugt werden oder Alleinstellungsmerkmale formuliert und so das persönliche Profil geschärft werden. Als wenig aufmerksamkeitsfördernde textliche Aufhänger in der PR-Branche sind Zitate anzusehen, die das Thema Kommunikation beziehungsweise Kommunikation und Watzlawick aufgreifen, weil es sich hierbei um Allgemeinwissen in der Branche handelt und solche Zitate insofern weder als Wissensreferenz noch als überraschende oder bereichernde Aussage dienen können. Außerdem wird deutlich, dass die Kategorisierung der Profilsprüche trotz des Versuchs, schlüssige Abgrenzungen für die Sortierung zu ziehen und feste Prinzipien zu definieren (s. hierzu auch Abschnitt 5.2), in einigen Fällen eine Abwägungssache mit fließenden Übergängen ist.

Tabelle 5: Metatextualität der Profilsprüche der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, der Datenbasis B_Berufserfahrene und der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)

<u>Transtextualitätskategorie III: Metatextualität</u>							
Menge ‚M‘ (Mächtigkeit)	A (90)	A1 (62)	A2 (28)	B (110)	B1 (77)	B2 (33)	AB (200)
H (TT = ‚III‘) in M	1	1	–	10	8	2	11
h% (TT = ‚III‘) in M	1,1	1,6	–	9,1	10,4	6,1	5,5
Darin (jeweils H / h%):							
Zitat + EK	1 / 1,1	1 / 1,6	–	4 / 3,6	3 / 3,9	1 / 3	5 / 2,5
Kommentar	–	–	–	3 / 2,7	3 / 3,9	–	3 / 1,5
Motto	1 / 1,1	1 / 1,6	–	1 / 0,9	–	1 / 3	2 / 1
Anspielung + EK	–	–	–	4 / 3,6	3 / 3,9	1 / 3	4 / 2
Kommentar	–	–	–	2 / 1,8	1 / 1,3	1 / 3	2 / 1
Motto	–	–	–	2 / 1,8	2 / 2,6	–	2 / 1
Plagiat + EK	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5
Kommentar	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5
EK	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5
Kommentar	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5

Anmerkungen: H – Absolute Häufigkeit; h% – Relative Häufigkeit in Prozent; TT – Transtextualitätskategorie;
EK – Eigenkreation; A1 und B1 = weiblich; A2 und B2 = männlich.

Mit insgesamt nur 5,5 Prozent aller Profilsprüche in der vereinten Gruppe AB und einer Gesamtzahl von 11 Profilsprüchen, fällt der Anteil der Minimaltexte dieser Kategorie III: Metatextualität noch um einen halben Prozentpunkt geringer aus als derjenige der Kategorie II: Paratextualität. Außerdem zeigt sich, dass Metatextualität in der Gruppe der Studenten und Praktikanten kaum eine Rolle spielt: Die männlichen Berufsanfänger nutzen sie gar nicht für ihren Profilspruch, die weiblichen nur in einem Fall (= 1,6 %). Metatextualität spielt bei den berufserfahrenen PR-Arbeitskräften eine deutlich größere Rolle, vor allem bei den weiblichen Berufserfahrenen (10,4 % im Verhältnis zu 6,1 % der männlichen Berufserfahrenen). Außerdem zeigt sich, dass sich die Minimaltexte innerhalb der Kategorie Metatextualität in *Kommentare* und *Mottos* aufteilen, der beliebteste Minimaltext ist der Kommentar, der sieben der elf in Kategorie III enthaltenen Einzeltete (bezogen auf die Gruppe AB) ausmacht und somit prägend für diese Katego-

rie ist. Am häufigsten werden die Profilsprüche nach dem Muster *Zitat + Eigenkreation* oder *Anspielung + Eigenkreation* erstellt.

6.4 Transtextualitätskategorie IV: Hypertextualität

Im Vergleich zum Metatext besitzt der *Hypertext* nach Genette mehr „Bewegungsfreiheit“ (Genette ⁷2015: 531): Hypertextuelle Ableitungen eines Textes von einem anderen können auf verschiedene Weisen erfolgen, das heißt sowohl durch *einfache, direkte Transformation* als auch durch *indirekte Transformation* oder auch *Nachahmung*. Dabei zeigt sich, dass die indirekte Transformation durch „verarbeitende Ableitungen, Nach- und Weiterschreibungen von Texten“ (Blühdorn 2006: 285) erreicht wird und anspruchsvoller ist als die direkte Transformation, die beispielsweise durch einfache Abänderung von Textbestandteilen des Referenztextes vorgenommen werden kann (s. Abschnitt 4.5). Hypertexte besitzen auch ohne ihren Referenztext – von Genette als *Hypotext* bezeichnet – eine autonome Bedeutung und lassen sich somit zugleich gesondert, aber auch mit Blick auf ihre Textbezüge lesen, die einen zusätzlichen Gewinn für den nachahmenden „Mimotext“⁷⁵ (Genette ⁷2015: 107) bedeuten können, sofern sie erkannt werden (vgl. Genette ⁷2015: 14f.; 531f.). Genette (⁷2015: 533) beschreibt das literarische Erschaffen von Hypertexten als ein *Spiel*, das darin besteht, unter „Wiederverwendung existierender Strukturen [...] einen Gegenstand auf unvorhergesehene, nicht programmierte [...] Weise [zu] bearbeite[n] und [zu] verwende[n]“ (Genette ⁷2015: 533) – ein Spiel, das einen gewissen Basteltrieb voraussetzt sowie die Kunstfertigkeit, aus Altem Neues zu erschaffen. Dieses Verfahren bringt nach Genette Produkte hervor,

die komplexer und reizvoller sind als die „eigens angefertigten“ Produkte: eine neue Funktion legt sich über eine alte Struktur und verschränkt sich mit ihr, und die Dissonanz zwischen diesen beiden gleichzeitig vorhandenen Elementen verleiht dem Ganzen seinen Reiz. (Genette ⁷2015: 532)

Eine Nachahmung kann auch darin bestehen, typische Eigenschaften von Texten zu imitieren und zu adaptieren, was voraussetzt, dass die „typische Manier“ (Genette ⁷2015: 17) des Referenztextes erkannt wird: Bezogen auf ein Sprichwort hieße das beispielsweise, dessen Bündigkeit, den entschiedenen, affirmativen Ton und die Metaphorik zu erkennen und auf einen Text mit anderer Aussage zu übertragen (vgl. Genette ⁷2015: 16f.). Unter den Profilsprüchen, die der Kategorie IV: Hypertextualität zugeord-

⁷⁵ Als *Mimotext* bezeichnet Genette „jeden nachahmenden Text oder jede auf Mimetismen aufbauende Gestaltungsform“ (Genette ⁷2015: 107). *Mimetismus* erklärt er als „jedes punktuelle Merkmal einer Nachahmung“ (Genette ⁷2015: 107).

net werden können, ist ein hoher Anteil an Eigenkreationen festzustellen sowie einige Profilsprüche die dem Textkreationsmuster *Anspielung + Eigenkreation* folgen. Darüber hinaus lassen sich die Profilsprüche in einige verschiedene Text(sorten)kategorien einteilen – und es zeigt sich, dass einige dieser Textkategorien im Bereich der Hyper-texte eine größere Rolle spielen als für Profilsprüche anderer Transtextualitätskategorien.

6.4.1 Slogan

Die größte Gruppe innerhalb der Profilsprüche mit hypertextuellen Bezügen stellen die Slogans dar. Der Begriff SLOGAN bezeichnet eine „knapp und einprägsam formulierte, wertende Aussage mit persuasiver Funktion, häufig als elliptischer Satz und mit rhetorischen Figuren ausgestaltet“ (Bußmann ⁴2008: 630), die dazu dient, das Image eines Produktes zu formen und seine Wiedererkennung zu erleichtern (vgl. Bußmann ⁴2008: 630). Häufig haben Slogans formelhaften Charakter und sind im öffentlichen Diskurs – etwa in der Werbung oder in der Politik – präsent, wodurch sie einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen können (vgl. Dingeldein ⁴2010: 588). Auch wenn es im Falle dieser Analyse nicht um das Image eines Produkts, sondern um das einer Person geht, passt die Slogan-Definition auch auf die Ausgestaltung bestimmter Profilsprüche: Sowohl die oben genannte *knappe und einprägsame Formulierung* findet sich hier wieder, als auch die wertende Aussage, die gleichzeitig überzeugen und das Image der beschriebenen Person aufwerten soll. Mit der oben genannten *Wiedererkennung* (hier auf das Werbe-produkt bezogen) gehen Ziele des Slogans einher, die sich auf durch einen Profilspruch charakterisierte Personen übertragen lassen: die Profilschärfung und das Abheben von der Masse beziehungsweise der PR-Konkurrenz. Als Beispiele für Profilsprüche, die unter die Textkategorie *Slogan* fallen, und somit die typischen Eigenschaften dieses Minimaltextes nachahmen, können folgende Einzeltexte angesehen werden:

To be better! (A1: #3);

Ich finde die Worte, die Sie suchen! (B1: #1);

Innovative Ideen und exzellenter Service aus einer Hand! (B1: #44).

Bei erstgenanntem knapp gefassten und auf persuasive Wirkung ausgelegten Slogan lässt sich zwar vermuten, dass es um die Aussage gehen soll, die Profileignerin könne durch ihre PR-Arbeit dafür sorgen, dass ihr Arbeitgeber oder Kunde erfolgreicher wird – der Slogan könnte allerdings auch auf die Selbstdarstellerin bezogen und als Ausdruck ihrer noch nicht ausgereiften Fähigkeiten angesehen werden, was eine kontraproduktive

„Anti-Werbe-Wirkung“ zur Folge hätte. Darüber hinaus können die drei Worte als universelles Commitment zum stetigen Besserwerden oder als persönliche Zielperspektive in diese Richtung verstanden werden. Der zweite Slogan enthält ein typisches Werbeversprechen, der dritte Slogan ist – ebenfalls typisch – elliptisch ohne Verb aufgebaut und enthält eine Kombination aus in Werbemedien häufig verwendeten *Hochwertwörtern*⁷⁶ (*innovativ, exzellent*), *Schlüsselwort*⁷⁷ (*Ideen*) und *Plastikwort*⁷⁸ (*Service*). Im Unterschied zu diesen hypertextuellen Eigenkreationen, stellen die folgenden Slogans eine Kombination aus *Anspielung* + *Eigenkreation* dar: Der kurz und prägnant und ebenfalls elliptisch formulierte Profilspruch [„]Tintenknecht aus Freilandhaltung“ (B2: #12) spielt auf Produktwerbung auf Eierkartons an, die artgerechte Hühnerhaltung proklamiert (*aus Freilandhaltung*) und integriert den Profileigner in seiner journalistischen Funktion als *Tintenknecht* – insgesamt könnte der Slogan so gedeutet werden, dass der Profileigner sowohl in festen Strukturen nach bestimmten Vorgaben hart arbeiten kann, sich gleichzeitig aber einen freien Geist bewahrt hat. Der Profilspruch *Schreibt, spricht und denkt* (B1: #3) erinnert zum einen an den VW Käfer-Sloganklassiker: „Er läuft und läuft und läuft“ (Slogans.de 2016d), zum anderen an den Slogan des Bauunternehmens Derwald: „Der denkt. Der plant. Der leistet.“ (Slogans.de 2016e).

Als Vorkommen von Hypertextualität, die durch weniger anspruchsvolle *einfache oder direkte Transformation* zustande gekommen ist, können folgende Profilsprüche gelten: Bei *Jeden Tag eine gute Idee* (B2: #15) wurde die syntaktischen Strukturen des Pfadfinderversprechen: „Jeden Tag eine gute Tat“ (Wikimedia 2016c) übernommen und durch Veränderung eines Wortes umgetextet, *Fotografie ist Leidenschaft* (B2: #19) erinnert an den ehemaligen Alfa Romeo-Slogan *Fahren aus Leidenschaft* (Slogans.de 2016f) sowie den der Deutschen Bank *Leistung aus Leidenschaft* (Handelsblatt 2016) und lässt sich in eine „... ist Leidenschaft“-Reihe einfügen (etwa: „Leben ist Leiden-

⁷⁶ Der Begriff HOCHWERTWÖRTER steht für Wörter, die auch ohne grammatische Steigerungsform durch ihre sehr positive Inhaltsseite der Aufwertung des Bezeichneten oder näher Bestimmten dienen – in der Werbung werden Hochwertwörter häufig in Form attributiver Adjektive genutzt wie *echt, genial, ideal, phantastisch* (vgl. Janich ⁵2010: 169; 171).

⁷⁷ SCHLÜSSELWÖRTER nehmen „eine Schlüsselstellung im Gedanken- und Sprachfeld der Werbung ein“ (Römer 1980, zit. nach Janich ⁵2010: 169) und stellen eine Untergruppe der oben genannten *Hochwertwörter* dar: Zusätzlich zur Aufwertung von Produkten regen sie die emotionale Imagination und Assoziation an und steuern dadurch die Argumentation; Beispiele für Schlüsselwörter sind *jugendlich, intelligent, sicher, natürlich* (vgl. Janich ⁵2010: 169–171).

⁷⁸ Als PLASTIKWORT zählt ein fachlich assoziativer Ausdruck, der eine „eher vage Inhaltsseite“ (Janich ⁵2010: 171) besitzt, die aber bestimmte Assoziationen in eine wissenschaftliche Richtung fördern soll, wie beispielsweise in Bezug auf die Qualität und Fundiertheit eines Produkts – diese vermeintliche Verlässlichkeit „entpupp[t] sich doch leicht als Luftblas[e]“ (Janich ⁵2010: 171). Beispiele für Plastikwörter, die auch Schlüsselwörter sind: *Technik, Sicherheit* und *Fortschritt* (vgl. Janich ⁵2010: 170f.).

schaft“ – Kirchner 2016; „Garten ist Leidenschaft“ – BLV Buchverlag 2016; „Wein ist Leidenschaft“ – Braun 2016, ...). Bei den beiden letztgenannten Profilsprüchen zeigt sich, dass der transformierte Textanteil nicht unbedingt quantitativ üppiger ausfällt als bei der (*massiven*) *Anspielung* auf den *Snake Plisken*-Songtext (vgl. B2: #30) unter der Kategorie I: Intertextualität (s. Abschnitt 6.1.3) – dennoch werden die Slogans an dieser Stelle als Hypertexte gewertet, da die qualitative Leistung als anspruchsvoller anzusehen ist: Während beim Songtext lediglich die Person abgeändert wurde, ist die Transformation in den oben genannten Slogans so auszuführen, dass eine bestimmte Idee mit den besonderen Eigenschaften des Slogans in Einklang gebracht wird.

6.4.2 Statement

Problematisch ist die Zuordnung folgender Profilsprüche, die letztlich als STATEMENT gewertet werden – ein Begriff, der laut dem *Duden Deutsches Universalwörterbuch* (⁷2011: 1668) vom Englischen Verb *to state* (= ‚festsetzen‘, ‚erklären‘) abgeleitet werden kann⁷⁹ und eine „öffentliche [politische] Erklärung, Verlautbarung“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1668) darstellt:

Anspruchsvolle Produkte und Dienstleistungen verdienen intelligentes Content Marketing (B1: #35);

[„]Kinder haben und berufliche Herausforderungen erleben dürfen? Geht leider nicht immer, aber hoffentlich immer öfter!“ (B1: #31);

Die Kommunikation ist alles! (B1: #70).

Bei allen dreien findet sich der Versuch eines spielerischen Umgangs mit dem Minimaltext, weshalb sie der Kategorie IV: Hypertextualität zugeordnet werden: Der erste Profilspruch bedient sich der in Abschnitt 6.4.1 erwähnten und für Werbesprache typischen Hochwert- und Schlüsselwörter (*anspruchsvoll, verdienen, intelligent*), kombiniert sie mit Fachvokabular (*Content Marketing*) und stellt die Aussage zwar mit leicht persuasiver Wirkung, aber weniger formelhaft und prägnant als ein Slogan in den (virtuellen) Raum; der zweite Spruch könnte auch als kritischer Kommentar zur (schlechten) Vereinbarkeit von Familie und Beruf angesehen werden, der durch eine ironisch formulierte Frage eingeleitet wird (*berufliche Herausforderungen erleben dürfen*) und ein geflügeltes Wort enthält (s. Abschnitt 6.1); der dritte Text weist ebenfalls Parallelen zu einem – aus einer Routineformel – gebildeten Slogan auf wie Kürze und Einprägsamkeit, ist dabei aber weniger prägnant und zudem durch den Artikel *die* unrhythmisch ausge-

⁷⁹ Außerdem gibt das *Duden Deutsches Universalwörterbuch* altfranzösische Wurzeln des Begriffs an, die auf das lateinische *status* ‚Staat‘ zurückgehen (vgl. Dudenredaktion ⁷2011: 1668).

formt, weshalb auch dieser Minimaltext als Statement gewertet wird. Da bei diesen Minimaltexten – ähnlich wie bei den anderen untersuchten Einzeltexten dieses Abschnitts – der Versuch des Erreichens einer gewissen Kunstfertigkeit sowie das Durchscheinen von Referenztextfolien zu erkennen ist, werden sie der Kategorie IV zugeordnet.

6.4.3 Weitere Text(sorten)kategorien

Eine weitere Text(sorten)kategorie, die sich in den Hypertexten findet, ist das *Motto* oder der *Wahlspruch* (s. auch Abschnitt 6.3.2). So stellt folgender Profilspruch ein philosophisch anmutendes Lebensmotto dar: *In Verbindung mit mir, den Menschen und der Erde mit Herz Neues gestalten.* (B1: #45)⁸⁰; und folgende Profilsprüche werden als selbstkreierte Arbeitsmottos mit allgemeingültigem Charakter gewertet: *Nur wer alles ausprobiert weiß, worin er gut ist!* (A2: #26) oder – zusätzlich mit Appell-Charakter: *Discover what your passion is and realize it!* (B2: #6). Durch die Ich-Aussage ist folgendes Motto stärker an die konkrete Person des Profileigners gebunden und hat somit weniger die Qualität eines allgemeinen Lebens- oder Arbeitsmottos als die beiden letztgenannten: *Was ich nicht kann, eigne ich mir an.* (A2: #14).

Ein *Motto*, das mit einem temporalen Nebensatz beginnt, der als Anspielung auf den gleichlautenden ABBA-Song gewertet werden kann (vgl. Magic Internet GmbH 2016b), stellt dieser Profilspruch dar: *When all is said and done, turn around and start something new to talk about!* (B2: #27). Auch dieses Motto hat die Qualität einer allgemeinen Lebensweisheit oder eines Sinnspruchs, und es enthält einen Appell. Insgesamt zeigen sich bei den beiden obigen hypertextuellen Text(sorten)kategorien deutliche Überschneidungen – die Zuordnung, die durch das Abwägen von inhaltlichen und formalen Aspekten nach dem Prinzip der „stärksten Deklaration“ (s. Abschnitt 5.2) erfolgt, stellt eine Gratwanderung mit fließenden Übergängen dar. Darüber hinaus sind unter den Hypertexten weitere Text(sorten)kategorien vertreten: *Lebensweisheiten und Sinnsprüche, Kurzvorstellungen, Statements und Appelle*. Als Eigenkreationen mit welthaltiger Sinnträchtigkeit beziehungsweise der Kategorie Lebensweisheit / Sinnspruch angehörig, werden die beiden folgenden Profilsprüche gewertet:

Nur wer die Gesichter der Welt kennt, kann von ihnen auch verstanden werden. (A2: #17);

[„]Erfolgreiche Kommunikation ist das Ergebnis kontinuierlicher, gut durchdachter und genau geplanter Arbeit.“ (B1: #9)

⁸⁰ Das Lebensmotto kann für sich stehen, passt aber auch zur Tätigkeit der Profileignerin: Sie ist Geschäftsführerin einer freien Schule (vgl. Profildaten B1: #45).

Während im ersten Fall eine sehr allgemeingültige globale Aussage getroffen wird, bezieht sich der zweite Spruch auf das Berufsleben in der PR-Branche und eignet sich grundsätzlich auch als Motto – ob der Spruch einen solchen Stellenwert für den Profilerbeiter hat, geht im Unterschied zu den kommentierten Versionen der Kategorie III (Metatextualität) nicht aus der Selbstdarstellung hervor. Als Sinnspruch kann auch *Die beste Idee nützt nichts, wenn sie nicht richtig kommuniziert wird!* (B1: #7) aufgefasst werden – ungewöhnlich für einen solchen – und darüber hinaus wenig empfehlenswert für Selbstdarstellungen – ist allerdings die Negativformulierung⁸¹ (vgl. Redenwelt 2016); das Erzeugen von Optimismus gilt grundsätzlich als die bessere Strategie, positiven Einfluss auf das gewünschte Fremdbild zu nehmen (s. Abschnitt 3.1).

Unter die Text(sorten)kategorie *Kurzbildung* – eine Textkategorie, die sich vor allem unter der Architextualität findet (s. Abschnitt 6.5) – fällt beispielsweise folgender Profilspruch: *Wörter zu ehren, Sätze zu formen und Texte zu erobern ist meine Leidenschaft.* (B1: #17). Dieser Spruch wird deshalb der Hypertextualität zugeordnet, da er im Unterschied zu den architextuellen Kurzbildungen nicht dem dort vorherrschenden typischen Muster von Kurzbildungen entspricht, sondern auch „auf andere Texte als Folien“ (Janich 2008: 185) Bezug nimmt, und dabei den von Genette beschriebenen Basteltrieb und einen spielerischen Umgang mit Text und Sprache erkennen lässt (s. Abschnitt 6.4), dabei aber trotzdem primär als Kurzbildung – beziehungsweise als keiner anderen Text(sorten)kategorie stärker entsprechend – gewertet wird. Typisch für eine spielerische Textbearbeitung ist – wie der Name schon sagt – das WORTSPIEL,

eine allgemeinsprachl.[ische] vortheoret.[ische] Bez.[eichnung] für witzigen geistreichen, sark.[astischen], aber auch kalauernden Umgang mit homophonen, homonymen, homographen Wörtern oder Ausdrücken. Einige lit.[erarische] Kleinformen beruhen auf Techniken des W.[ortspiels], z.B. Aphorismus, Echogedicht, Paronomasie u.a., viele Witze und Anekdoten [...]. Die Techniken des W.[ortspiels] sind vielfältig, Beispiele sind die Auflösung von Komposita bzw. Ableitungen (z.B. „Eifersucht ist eine Leidenschaft, die mit Eifer sucht, was Leiden schafft“: Fr. Schleiermacher), Buchstabenumstellungen (Beispiele Anagramm, Paragramm), leichte Änderungen der lautl.[ichen] oder graph.[ischen] Gestalt (z.B. „... macht fromme Mädchen zu Bettschwestern“: K. Kraus), Kontaminationen („Famillionär“: H. Heine), Akzentverlagerungen („das Wort *Familienbande* hat einen Beigeschmack von Wahrheit“: K. Kraus), „Wörtlichnehmen“ („die Presse, die sich den Kopf der Welt dünkt und doch nur ihr Schreihals ist“: K. Kraus), Vergleiche („Das Verhältnis der Linguisten zur Literatur gleicht der Kinderliebe von Kidnappern“: B. Schleppey) u.v.a. (Glück 2010b: 774)

⁸¹ So können negative Formulierungen unter anderem Effekte wie Missverständlichkeit oder unhöfliche, demotivierende Wirkung haben oder in bestimmten Kontexten als ein Zeichen von Schwäche gedeutet werden (vgl. u.a. Redenwelt 2016).

Im oben genannten Profilspruch kombiniert die Profileignerin Teile des „hierarchischen Konstituentensystems sprachlicher Einheiten“ (Warnke 2008: 35), nämlich *Wörter*, *Sätze* und *Texte* mit Verben, die eine Personifikation dieser sprachlichen Einheiten bewirken (*ehren*, *formen*, *erobern*), gleichzeitig ist ein Parallelismus im Satzbau erkennbar – durch diese sprachlichen Stilmittel erinnert der Profilspruch an ein lyrisches Gedicht, zeigt gleichzeitig die Affinität zur Sprache und einen gewissen Respekt der Profileignerin im Umgang mit Sprache. Als *Transformation* eines Kafka-Textes durch Übernahme dessen syntaktischer Strukturen bei teilweiser lexikalischer Substitution, ist folgende *Kurzbildung* anzusehen:

Als Herr [Nachname] eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt - dem Absolventen (A2: #4).

Auch hier lässt der umgetextete, das heißt auf den Profileigner angepasste, erste Satz von Kafkas *Verwandlung* (Kafka 1915: 3) neben einer gewissen Belesenheit des Absolventen und dem Vorhandensein von Selbstironie einen spielerischen Umgang mit Sprache erkennen.

Mit nur zwei Einzeltexten innerhalb der Kategorie Hypertextualität vertreten ist die Text(sorten)kategorie *Appell*, der folgender Profilspruch zugeordnet wird: *Lassen Sie uns gemeinsam SAP-Wissen wie einen Espresso servieren!* (B1: #8). Dieser Minimaltext, der sich wie eine Werbe-Headline liest, dient der Überzeugung eines potenziellen Arbeitgebers oder Kunden und nutzt dazu einen Vergleich, der das Vermitteln von Softwarefachwissen mit dem (nicht nur) in der Geschäftswelt beliebten hochkonzentrierten Kaffeegetränk verknüpft. Dieser werbende Appell kann ohne sein paratextuelles Umfeld entschlüsselt werden – bei Berücksichtigung desselben offenbart sich, dass die Profileignerin mit dem Profilspruch auf den Unternehmensnamen der *Espresso Tutorials GmbH* anspielt, bei der sie arbeitet, sowie auf ein Unternehmensprodukt: SAP-Fachbücher, die „auf das Wesentliche fokussieren“ (Espresso Tutorials GmbH 2016). Der Profilspruch *You can't do it? Do it!* (B1: #42) erinnert lexikalisch an den Nike-Slogan *Just do it* (vgl. Focus Online 2015), wurde aber strukturell in ein Frage-Antwort-Spiel umgewandelt, um den Leser zunächst anzusprechen und ihn dann mit einem auf ein Minimum reduzierten prägnanten Imperativ zu Aktivität aufzufordern. Der Appell könnte auch als persönliches Motto verstanden werden, dass eine hohe Eigenmotivation der Profileignerin ausdrückt.

6.4.4 Kurzes Resümee und Vergleich der Profilsprüche der beiden Karrierestufen

Innerhalb der Kategorie IV: Hypertextualität zeigt sich die von Genette beschriebene *Bewegungsfreiheit* durch viele verschiedene Formen der Transformation des Hypotextes zum Hypertext – direkte Transformationen (etwa die Kafka-Abwandlung), Nachahmungen bekannter Slogans oder aber typischer Eigenschaften eines Hypotextes finden sich in vielfältiger und sehr individuell aufbereiteter Form in dieser Kategorie IV, und so entstehen selbstverfasste Lebensweisheiten, selbstgetextete Slogans, werbliche Appelle oder Lebens- und Arbeitsmottos, die das von Genette beschriebene „unvorhersehbar[e] Gemisch aus Ernst und Spiel (Scharfsinn und Spieltrieb), aus intellektueller Vollendung und Zerstreuung“ (Genette ⁷2015: 534) erkennen lassen. Dabei kann die Offenheit und Uneindeutigkeit mancher Slogans durchaus reizvoll sein und das Entdecken von Bedeutungsaspekten auf mehreren Ebenen ermöglichen, aber auch das Risiko des Nicht-Verstehens oder der Fehlinterpretation beinhalten. Vielfalt zeigt sich auch in der Menge der hypertextuell genutzten Text(sorten)kategorien sowie in den Überschneidungen der Profilsprüche mit verschiedenen dieser textlichen Prototypen, wodurch Abgrenzungsprobleme entstehen und ein Abwägen der Stärke der Entsprechung erforderlich wird (s. auch Abschnitt 4.2), eine Herausforderung, die der Literaturwissenschaftler Gérard Genette wie folgt formuliert:

Es gibt kein literarisches Werk, das nicht, in einem bestimmten Maß und je nach Lektüre, an ein anderes erinnert; in diesem Sinn sind alle Werke Hypertexte. [...] Je weniger massiv und deklariert die Hypertextualität eines Werkes ist, desto stärker hängt seine Analyse vom grundlegenden Urteil oder einer Interpretationsentscheidung des Lesers ab. (Genette ⁷2015: 20)

Insgesamt zeigt sich, dass die in dieser Kategorie angesiedelten Profilsprüche den Verfassern große Freiheiten gewähren, aber auch gewisse – sowohl inhaltliche als auch formale – Ansprüche stellen und neben dem oben beschriebenen Spieltrieb Kunstfertigkeit und sprachlichem Feingespür erfordern. Profileigner, die sich dieser Herausforderung stellen und sich trauen, das freie Feld für sich zu nutzen, haben die Chance, sich in individueller und origineller Weise zu präsentieren, ihr Profil durch einen ‚maßgeschneiderten‘ Profilspruch zu schärfen und bestimmte berufliche Akzente zu setzen oder Einblicke in die Persönlichkeit zu geben, und sich von der Masse abzuheben.

Tabelle 6: *Hypertextualität der Profilsprüche der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, der Datenbasis B_Berufserfahrene und der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)*

Transtextualitätskategorie IV: Hypertextualität							
Menge ,M‘ (Mächtigkeit)	A (90)	A1 (62)	A2 (28)	B (110)	B1 (77)	B2 (33)	AB (200)
H (TT = ,IV‘) in M	5	1	4	22	17	5	27
h% (TT = ,IV‘) in M	5,6	1,6	14,3	20,0	22,1	15,2	13,5
Darin (jeweils H / h%):							
EK	4 / 4,4	1 / 1,6	3 / 10,7	14 / 12,7	13 / 16,9	1 / 3	18 / 9
Slogan	1 / 1,1	1 / 1,6	–	4 / 3,6	4 / 5,2	–	5 / 2,5
LW / SSp	1 / 1,1	–	1 / 3,6	3 / 2,7	3 / 3,9	–	4 / 2
Motto	2 / 2,2	–	2 / 7,1	3 / 2,7	2 / 2,6	1 / 3	5 / 2,5
Kurzvorstellung	–	–	–	2 / 1,8	2 / 2,6	–	2 / 1
Statement	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5
Appell	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5
Anspielung + EK	1 / 1,1	–	1 / 3,6	8 / 7,3	4 / 5,2	4 / 12,1	9 / 4,5
Slogan	–	–	–	4 / 3,6	1 / 1,3	3 / 9,1	4 / 2
Statement	–	–	–	2 / 1,8	2 / 2,6	–	2 / 1
Kurzvorstellung	1 / 1,1	–	1 / 3,6	–	–	–	1 / 0,5
Appell	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5
Motto	–	–	–	1 / 0,9	–	1 / 3	1 / 0,5

Anmerkungen: H – Absolute Häufigkeit; h% – Relative Häufigkeit in Prozent; TT – Transtextualitätskategorie;
 LW – Lebensweisheit; SSp – Sinnspruch; EK – Eigenkreation; A1 und B1 = weiblich; A2 und B2 = männlich.

Unter die Kategorie IV: Hypertextualität fallen insgesamt 13,5 Prozent aller Profilsprüche der vereinten Gruppe AB, was einer Anzahl von 27 Einzeltexten entspricht. Es zeigt sich, dass diese Profilsprüche zum größten Teil Eigenkreationen darstellen – alternativ werden die Hypertexte nach der Kurationsart *Anspielung + Eigenkreation* erstellt. Bezogen auf die beiden Karrierestufen ist festzustellen, dass ein Fünftel der berufserfahrenen PR-Mitarbeiter hypertextuelle Profilsprüche kreieren, aber nur 5,6 Prozent der in der PR-Branche tätigen Studenten und Praktikanten – und hier vor allem die männlichen. Wie bei der Paratextualität verteilen sich die Profilsprüche der Hypertextualität insgesamt auf sechs unterschiedliche Text(sorten)kategorien: Die beliebteste Text(sorten)kategorie ist der *Slogan*, der mit neun Einzeltexten ein Drittel aller 27 hypertextuellen

len Einzeltexte in der vereinten Gruppe AB ausmacht, gefolgt von *Mottos* (6 Einzeltexte) und *Lebensweisheiten / Sinnsprüchen* (4 Einzeltexte).

6.5 Transtextualitätskategorie V: Architextualität

Die *Architextualität* stellt den *geheimsten* und *implizitesten* Typ der transtextuellen Textbeziehungen dar – sie beschreibt die Bezüge zwischen Texten und Textmustern, die sich in der Realisierung der Texte zeigen (s. Abschnitt 4.5). Die Zugehörigkeit zu solchen Mustern beziehungsweise zu Gattungen oder Textsorten kann nach Genette sehr offensichtlich und deutlich erkennbar sein, aber auch „vollkommen unausgesprochen“ (Genette ⁷2015: 13) bleiben, wodurch es Aufgabe des Textrezipienten wird, diese Textzugehörigkeit zu bestimmen. Trotz ihres „diskussionswürdige[n] Charakter[s]“ (Genette ⁷2015: 14) misst Genette der Architextualität einen hohen Stellenwert bei, da eine solche Texteinordnung dem Leser Orientierung gibt, seine Erwartungen lenkt und die Rezeption beeinflusst (vgl. Genette ⁷2015: 14). Die Untersuchung zeigt, dass unter diese fünfte Transtextualitätskategorie fast ein Drittel aller Profilsprüche fällt (s. Abschnitt 6.5.5) und sie in einigen bewerbungsspezifischen Text(sorten)kategorien die meisten Einzeltexte stellt, weshalb diese Textkategorien innerhalb der folgenden Abschnitte ausführlicher beschrieben und diskutiert werden. Den größten Anteil der Architexte stellen Eigenkreationen dar, nur einer der Texte wird nach dem Kreationsmuster *Anspielung* + *Eigenkreation* realisiert (s. Abschnitt 6.5.2).

6.5.1 Kurzvorstellung

In den architextuellen Profilsprüchen am stärksten vertreten sind die *Kurzvorstellungen*. Unter VORSTELLUNG ist das „Bekanntmachen“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1949) bzw. „das Sichvorstellen“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1949) eines Kandidaten, Bewerbers oder neuen Mitarbeiters zu verstehen (vgl. Dudenredaktion ⁷2011: 1949). Im Zusammenhang mit Vorstellungsgesprächen sind nach den *Bewerbungsprofis*⁸² Hesse & Schrader für Arbeitgeber oder Personalchefs vor allem drei Aspekte von Interesse: die Persönlichkeit, die Leistungsmotivation und die Kompetenz eines Bewerbers – dabei spielt sein bisheriger beruflicher Werdegang eine zentrale Rolle (vgl. Hesse & Schrader ³2008: 428; 469). Diese Aspekte finden sich auch auf der von Jochen Mai betriebenen Website

⁸² Diese Bezeichnung für die beiden Autoren findet sich auf dem Rücktitel ihres – ebenfalls dort – als *Bewerbungsbibel* angepriesenen Werks: *Das große Hesse/Schrader Bewerbungshandbuch* (³2008); die vollständigen bibliographischen Angaben sind dem Literaturverzeichnis zu entnehmen.

Karrierebibel.de, auf der Mai Karrieretipps gibt; zum erfolgreichen Bestreiten wirkungsvoller Kurzpräsentationen und Selbstdarstellungen innerhalb von persönlichen Gesprächen rät er dazu, sich an der „inzwischen geläufigen Formel“ (Mai 2013) *Ich bin – ich kann – ich will* zu orientieren: Unter den *Ich bin*-Teil fallen Name, Alter und die aktuelle berufliche und persönliche Situation, der Schwerpunkt der Vorstellung liegt auf dem *Ich kann*-Teil, in dem relevante Stationen des Lebenslaufs, Kompetenzen und erzielte Erfolge genannt werden und zum Abschluss werden im *Ich will*-Part Motive für die Bewerbung, Erwartungen, die mit der neuen Position verknüpft sind, sowie der eigene Mehrwert hervorgehoben (vgl. Mai 2013). Innerhalb des XING-Profiles findet die Vorstellung der potenziellen Kandidaten zwar nicht persönlich statt, die Kurzvorstellung ist durch 420 verfügbare Zeichen begrenzt und aufgrund des Mediums Internet ist das Profil für viele potenzielle Interessenten verfügbar, das heißt, die Bewerbung kann nicht speziell auf einen bestimmten Arbeitgeber zugeschnitten werden – die mit einer Kurzvorstellung verknüpften Erwartungen können aber auch hier in komprimierter Form erfüllt werden, was auch aus den in Absatz 3.6 dargestellten Gestaltungstipps für XING-Profile hervorgeht: Ein Ratschlag ist, den Profilspruch für *Kurzvorstellungen und Tätigkeitsbeschreibungen* zu nutzen und auf Fachkenntnisse, Erfahrungen oder letzte Arbeitgeber⁸³ zu verweisen. Nach dem *Duden Deutsches Universalwörterbuch* gilt als TÄTIGKEIT „die Gesamtheit derjenigen Verrichtungen, mit denen jmd. in Ausübung seines Berufs zu tun hat“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1732). Kurzvorstellungen mit integrierten Tätigkeitsbeschreibungen finden sich innerhalb der Profilsprüche in zahlreichen Einzeltexten – und werden deshalb den Architexten zugeordnet, da sie, wie oben dargestellt, bestimmten Formeln gehorchen, die einfach angewendet werden können, sowohl inhaltlich als auch formal vorgegebenen Schemata folgen und mit gewissen Lesererwartungen verknüpft sind. Im Unterschied zu einem Hypertextkreator hat ein Architextverfasser weniger Freiheiten, benötigt aber auch keine besonderen Kunstfertigkeiten und keinen ausgeprägten Wortspieltrieb (s. Abschnitt 6.4), um seinen Profilspruch zu schreiben, wie an folgenden Beispielen deutlich wird:

Als frisch absolvierte aufgeschlossene Volkswirtschaftlerin (M.Sc.) mit Spaß an Fremdsprachen und anderen Kulturen bin ich auf der Suche nach einem Einstieg in die internationale Zusammenarbeit in einem spannenden Unternehmen (A1: #43);

Berufseinsteiger im Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit/Social Media (A2: #13);

⁸³ Der aktuelle Arbeitgeber ist bereits im Profil erkennbar (vgl. XING 2016i – s. auch Profildaten in Absatz 5.1).

Ich bin Autor, Blogger, Diplom Regionalwissenschaftler Lateinamerika, Ghostwriter, Kölner, Master of Tourism Management, PR-Berater, Reisender, Texter (in alphabetischer Reihenfolge) (B2: #11).

Typisch ist die Aufzählung von Fähigkeiten, Qualifikationen und Tätigkeitsbereichen, die Nennung von Ausbildungsabschlüssen und Positionsbezeichnungen – in manchen Kurzvorstellungen wird bewusst eine offizielle ‚Bewerbungssprache‘, die an Arbeitszeugnisse erinnert, gewählt – wie etwa hier:

Sie finden in mir einen zuverlässigen, präzisen und engagierten Mitarbeiter. Mit mir gewinnt Ihr Unternehmen einen Mitarbeiter, der flexibel, motiviert, teamorientiert und selbstständig ist. Außerdem habe ich in früheren Projekten, wie der Organisation eines Tischtennisturniers mit 1.000 Teilnehmern, ausgeprägte Kommunikationsstärke, hohe Lernbereitschaft und ausgeprägte Eigeninitiative unter Beweis stellen können. (A2: #3)

Der *Duden Ratgeber für richtiges und modernes Schreiben* (⁴2006: 22f.) warnt generell vor „überhöhte[r] Ausdrucksweise“ (Dudenredaktion ⁴2006: 22) und „krampfhaftem Bemühen um eine gewählte Sprache“ (Dudenredaktion ⁴2006: 22), da die benutzten Ausdrücke unnatürlich oder veraltet wirken können – stilistisch vorteilhafter sei es, statt künstlicher Förmlichkeiten normalsprachliche Wendungen zu benutzen und PAPIERWÖRTER, das heißt Wörter, die geschrieben, aber nur selten oder nie gesprochen werden, zu vermeiden (vgl. Dudenredaktion ⁴2006: 27). Einige der Kurzvorstellungen integrieren Aspekte eines MOTIVATIONSSCHREIBENS, das heißt, „einem Schriftstück in Bewerbungsunterlagen, in dem jmd. die Motivation für seine Bewerbung darlegt“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1216) und präsentieren zusätzlich Englischkenntnisse oder Weltgewandtheit:

Eine große Affinität zur deutschen Sprache und zum Medienbetrieb zeichnen mich aus: in meinem universitären Bildungsweg, dem beruflichen Werdegang – und vor allem auch persönlich. Innovativ zu kommunizieren, bleibt dabei immer das Ziel. (B2: #2);

Freelance senior specialist in communication, corporate identity and graphic design. Expert in finding resourceful and creatives solutions for intricate problems. Highly analytical and strategic capabilities, but also not afraid to work fast, hard and long. Open and strong personal communication skills that demand presence in board rooms as well as to co-workers, employees and suppliers. (B2: #21);

Diese Formen der Selbstdarstellung, die sich mehrfach in englischer Sprache unter den Profilsprüchen der berufserfahrenen PR-Mitarbeiter finden, schaffen es, in komprimierter Form die drei oben genannten Aspekte darzustellen: Persönlichkeit, Leistungsmotivation und Kompetenz. Vor allem in der Gruppe der Studenten und Praktikanten ist auffällig, dass viele der Profilsprüche mit dem Personalpronomen *ich* beginnen wie die folgenden:

Ich bin aufgeschlossen und neugierig! (A1: #1);

Ich nutze Xing zum Knüpfen von interessanten Kontakten rund um die Bereiche PR, Öffentlichkeitsarbeit & Politikberatung. Ich biete erste Berufserfahrungen in den Bereichen Politik, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. (A2: #22);

I'm a resilient, down to earth, professional person, with a decade of experience in broadcasting/journalism/features at BBC Scotland and beyond. (B1: #10)

Ein Satzanfang mit dem Wort *ich* wurde – dem ‚guten Ton‘ folgend – nach dem oben genannten *Duden Ratgeber* (⁴2006: 21f.) in früheren Zeiten gescheut und müsse heute in privater Kommunikation oder bei ausführlichen Lebensläufen nicht mehr umgangen werden; in (halb)amtlichen oder (halb)offiziellen Mitteilungen finde sich aber häufig noch immer eine etwas zurückhaltendere oder distanziertere Einleitung, die das *Ich* am Satzanfang vermeide – abschließend ist im *Duden Ratgeber* zu lesen:

Selbstverständlich ist es aber nicht verboten, auch solch ein Schreiben mit *ich* zu beginnen, wenn Sie sich im Übrigen höflich und angemessen ausdrücken. (Dudenredaktion ⁴2006: 22; Hervorhebung im Original)

Auch auf das XING-Profil passt die von der Dudenredaktion gewählte Formulierung des (Halb)Offiziellen, da sowohl private Kontakte als auch öffentliche geschäftliche (Noch-)Nicht-Kontakte Zugang zu den Profilen haben können – im Zweifel und im Zusammenhang mit beruflichen Kurzvorstellungen, die womöglich auch bei potenziellen Arbeitgebern ‚der alten Schule‘ gut ankommen sollen, stellt ein Satzbau, der das *Ich* am Satzanfang umgeht, eine universell kompatiblere Selbstdarstellungsoption dar, kann aber auch etwas konstruiert wirken:

Kreativ, neugierig und auf der Suche nach neuen Herausforderungen. Das bin ich. (A1: #52);

begeisterungsfähig [sic], wissbegierig, Social-Media-addict, Head of CMS und SEO, kundenorientiert und konzeptioniert [?] - das bin Ich [sic] (B1: #56).

Neben dem Weglassen von Person und Verb (etwa: *Medienexpertin mit Erfahrung im Marketing und Projektmanagement. (B1: #67)*) werden Ich-Aussagen auch dadurch umgangen, dass Profileigner sich in der dritten Person beschreiben:

[Vorname Nachname] steht Ihnen mit A.Göbel ! texte rund um Text, Web und Kommunikation unterstützend zur Verfügung und sucht nach neuen Herausforderungen. (A1: #30)

Manche Kurzvorstellungen sind wie eine REFERENZ aufgebaut, das heißt wie eine „von einer Vertrauensperson gegebene [lobende] Beurteilung, Empfehlung“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1426) – eine Technik, die darauf abzielt, durch die vermeintlichen Hinweise Dritter höhere Glaubwürdigkeit zu erzielen, als es mit Selbstauskünften möglich erscheint (vgl. Neuberger 2011: 80):

With specific interests in fashion, branding, public relations, technology and communication, [Vorname] has now mastered several public relations skills through academic and practical experience with proven track record. Currently working on a technology start-up based in Munich. (B1: #19);

[Vorname] hat Kulturwissenschaften und Judaistik an der Humboldt Universität zu Berlin und der Freien Universität zu Berlin studiert. Nach ihrem Abschluss hat sie für "Germany Close Up" einem Begegnungsprogramm für amerikanische Juden gearbeitet. (B1: #47)

Fast schon auf der Schwelle zur Hypertextualität bewegen sich diese Profilsprüche:

Texterin mit digitalem Hirn und kreativem Herz (B1: #66);

Kreative Sprachbastlerin mit Liebe zum Detail und Blick für's große Ganze. (A1: #32);

Neben den erwartbaren Kurzvorstellungsinhalten präsentieren diese Sprüche Fähigkeiten mit sloganhafter Prägnanz (*mit digitalem Hirn und kreativem Herz*) oder nutzen antithetische Strukturen (*mit Liebe zum Detail und Blick für's große Ganze*) und machen die Kategorisierung zur Gratwanderung – da es sich letztlich aber doch primär um Selbstbeschreibungen handelt, bei denen typische Kurzvorstellungs-Muster erkennbar sind, werden sie den architextuellen Kurzvorstellungen zugeordnet. Einen anderen Grenz- oder Sonderfall stellt dieser Profilspruch dar:

Manager of the travel blog and Social Media at trivago.gr. Content Marketing and SEO Copywriting are my new obsessions. Love to learn and challenge myself. My passion; to live every moment, to discover every day. In love with art, nature, jazz music and of course travel! (A1: #48)

Obwohl die oben zitierte Kurzvorstellung einen *Textlink* enthält, der als paratextueller Epitext zu werten ist, findet sie sich dennoch in der Kategorie *Architextualität*, da sie im Unterschied zu den paratextuellen Kurzvorstellungen in Abschnitt 6.2.2 den Profilspruch nicht primär als *Teasertext* für den Textlink nutzt, sondern dieser Textlink nur als untergeordnetes Beiwerk innerhalb der Kurzvorstellung fungiert – der Profilspruch enthält die Formelelemente *Ich bin* und *Ich kann* sowie zusätzlich durch ein kombiniertes *Ich liebe/will* eine thematische Schwerpunktsetzung der bevorzugten privaten Themen, die auch als Formulierung der gewünschten beruflichen Themenausrichtung gedeutet werden können.

6.5.2 Stellengesuch

Neben Profilsprüchen, die ein Stellengesuch als einen von mehreren Aspekten in die Kurzvorstellung integrieren, gibt es auch solche, die primär als STELLENGESUCH, das heißt als „Bewerbung um eine Stelle“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1675), fungieren:

Interessierte Medienwissenschaftlerin [sic] auf der Suche nach neuen Herausforderungen. (A1: #13);

[„]Engagierte und lebendige Studentin auf der Suche nach kreativen Herausforderungen in der PR und Unternehmenskommunikation.“ (A1: #14)

Die häufig zu findende Formulierung *Suche nach neuen Herausforderungen* mithilfe der oben genannten *Papierwörter* kann als Versuch angesehen werden, mittels einer möglichst vorteilhaft klingenden Umschreibung eine berufliche Unzufriedenheit oder Bedürftigkeit gesichtswahrend auszudrücken. Nach Hesse & Schrader (³2008: 99) geht es bei Stellengesuchen darum, dass Bewerber ihre wichtigsten beruflichen Fähigkeiten und „hervorstechenden Merkmale“ (Hesse & Schrader ³2008: 99), durch die sie sich von Mitbewerbern abheben, kurz und prägnant präsentieren – beziehungsweise darum, zu zeigen, weshalb sie für eine gesuchte Position besonders gut geeignet sind. Da das Businessnetzwerk XING eine allgemeine berufliche Plattform und keine fachlich spezialisierte Jobbörse darstellt (s. Abschnitt 2.2), gleicht ein über das XING-Profil ‚geschaltetes‘ Stellengesuch einer Initiativbewerbung, bei der weder das Unternehmen, noch das Tätigkeitsprofil oder die Position, auf die man sich bewirbt, bekannt sind, was eine scharfe Profilierung erschwert – dennoch lassen sich innerhalb der Profilsprüche leichte Unterschiede hinsichtlich der Aussagekraft der insgesamt wenig prägnanten Stellengesuche erkennen. Auf das Wesentliche reduziert, dabei aber auch durch einen Mangel an relevanten Informationen über den Profileigner als „farblos und austauschbar“ (Hesse & Schrader ³2008: 137) anzusehen, sind folgende Stellengesuche (das zweite Gesuch als einziger Minimaltext unter den Architexten, der wegen des erkennbaren *geflügelten Wortes* unter das Konstruktionsmuster *Anspielung* + *Eigenkreation* fällt):

Immer auf der Suche nach neuen Herausforderungen. (A1: #60);

Bereit zu neuen Ufern⁸⁴... Oder einfacher: Ich bin zu haben. (B2: #8)

In den beiden letztgenannten Fällen bleibt der Profilspruch sehr allgemein – laut Hesse & Schrader (³2008: 137f.) löst eine zu geringe Informationsdichte in Stellengesuchen bei Personalentscheidern „eher ein Achselzucken aus als den Wunsch [...] Kontakt aufzunehmen“ (Hesse & Schrader ³2008: 137f.).

⁸⁴ *Bereit zu neuen Ufern* spielt auf einen Vers in Goethes *Faust* (Teil I, Kapitel IV) an: „Ins hohe Meer werd’ ich hinausgewiesen, / Die Spiegelflut erglänzt zu meinen Füßen, / Zu neuen Ufern lockt ein neuer Tag.“ (Goethe 1963: 29)

6.5.3 Zielformulierung

Ein Minimaltext, der aufgrund der Kombination von zeitlichem Horizont (*später*) und Zukunftsplanung (*Leben*) der Text(sorten)kategorie *Zielformulierung* zugeordnet wird, ist dieser Spruch: *Was ich später machen möchte? Leben.* (A1: #16). Als ZIEL beschreibt das *Duden Deutsches Universalwörterbuch*

etw.[as], worauf jmds. Handeln, Tun o.Ä. ganz bewusst gerichtet ist, was jmd. als Sinn u.[nd] Zweck, angestrebtes Ergebnis seines Handelns, Tuns zu erreichen sucht (Duden-redaktion ⁷2011: 2059).

Die Zuordnung zur Architextualität erfolgt aufgrund der oben genannten Textmusterindizes, ist aber wegen Überschneidungen mit anderem Textualitätsklassen problematisch: Der Profilspruch könnte auch der Metatextualität zugeordnet werden, wenn man ihn stärker kommentierend deuten würde – als Kombination aus einer Frage, die jungen Leuten sehr häufig (vorwiegend von älteren Bezugspersonen oder Eltern, aber auch in beruflichen Zielerreichungsgesprächen) gestellt wird und einer durch ihre Unbestimmtheit als provokativ wertbaren Antwort, die konservative, auf Sicherheit oder an beruflichem Fortkommen ausgerichtete Erwartungen der möglichen Bezugsgruppen kaum zufriedenstellt. Mit Fokus auf der Tatsache, dass die Profileignerin Philosophie studiert, könnte man dem Profilspruch auch der Paratextualität zuordnen und ihn als Anregung der Studentin auffassen, über philosophische Grundfragen nachzudenken – letztlich sind die Hinweise aber so wenig eindeutig, dass der Minimaltext nach dem Untersuchungsprinzip der stärksten Deklaration (s. Abschnitt 5.2) als architextuelle Zielformulierung gewertet wird. Ziele finden sich auch als Teilaspekte innerhalb der oben dargestellten Kurzvorstellungen (vgl. B2: #2) – bei der Einsortierung in eine Text(sorten)kategorie wird der Text in seiner Gesamtheit betrachtet und nach der Haupt-Typik einsortiert.

6.5.4 Weitere Text(sorten)vorkommen

Der Text(sorten)kategorie *Statement* (s. Abschnitt 6.4.2) werden innerhalb der Architextualität folgende Profilsprüche zugeordnet:

Sorgfältige Arbeit zahlt sich durch Erfolg aus – so auch beim Design. (A2: #23);

Wir leben in aufregenden Zeiten. Zum Glück. (B2: #26)

Dabei weist der erstgenannte Minimaltext auch Eigenschaften einer (selbstkreierten) Lebensweisheit oder eines Sinnspruchs mit zusätzlichem Kurzkommentar auf, und der zweite formuliert eine Lebenseinstellung mit Bezügen zum Motto – insgesamt sind diese textlichen Beziehungen aber so wenig eindeutig ausgeprägt, dass die Profilsprüche

primär als persönliches Statement gewertet werden. Die Zuordnung zum implizitesten aller Textualitätstypen, der Architextualität, erweist sich auch hier als Abwägungssache und erfolgt deshalb, weil keine genügend eindeutigen beziehungsweise expliziteren anderweitigen Textbeziehungen festzustellen sind.

6.5.5 Kurzes Resümee und Vergleich der Profilsprüche der beiden Karrierestufen

In der Kategorie V: Architextualität finden sich alle diejenigen Profilsprüche, deren stärkstes transtextuelles Charakteristikum in der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Text(sorten)kategorie besteht, das heißt, Minimaltexte, die darüber hinaus keine deutlicheren Textbeziehungen aufweisen, die eine Zuordnung zu einer anderen Transtextualitätskategorie rechtfertigen würde. Wie in Abschnitt 6.5 dargestellt, fallen dabei unter die Architextualität sowohl Minimaltexte, die in mustergültiger Form eine bestimmte Text(sorten)kategorie bedienen, sowie Texte, deren Zuordnung diskussionswürdig ist, da sie sich nicht eindeutig zu einer bestimmten Text(sorten)kategorie bekennen und in sehr impliziter Weise Eigenschaften eines oder auch mehrerer textlicher Prototypen aufweisen (s. Abschnitt 6.5.3 und 6.5.4). Vor allem und in großer Mehrheit finden sich innerhalb der Transtextualitätskategorie V die untersuchten Profilsprüche, die klassischen Bewerbungen am nächsten kommen, das heißt *Kurzvorstellungen* / *Tätigkeitsbeschreibungen* und *Stellengesuche* – also Textsortenkategorien, die sowohl inhaltlich als auch formal relativ festen Schemata oder Formeln folgen, anhand derer sie sich identifizieren lassen. Bei den untersuchten Kurzvorstellungen zeigt sich, dass sie – entweder vollständig oder zumindest in Teilen – der Formel *Ich bin – ich kann – ich will* folgen, dabei in vielen Fällen Aufzählungen beruflich relevanter Informationen wie Fähigkeiten, Qualifikationen oder beruflicher Abschlüsse enthalten und sich häufig einer gewählten Ausdruckweise mittels sogenannter *Papierwörter* bedienen. Darüber hinaus erfolgt die Textindividualisierung in begrenztem Umfang beispielsweise durch Ich-Aussagen (häufig mit dem Personalpronomen *ich* direkt am Satzanfang, teilweise auch bewusst nach hinten gestellt), Formulierungen in der dritten Person oder nachempfundenen Referenzen. Beliebt bei den untersuchten Stellengesuchen ist die Formulierung *Suche nach neuen Herausforderungen*, die überwiegend den Schwerpunkt des Profilspruchs bildet, ohne weitere aussagekräftige Bewerberinformationen preiszugeben. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass durch die Netzwerkstrukturen der Businessplattform XING und die damit verbundene breite Öffentlichkeit der Profile eine Selbstdarstellung weniger prägnant und scharf konturiert vorgenommen werden kann als es in

klassischen Bewerbungen auf spezifische Positionen möglich ist. Dennoch finden sich vor allem unter den englischsprachigen Profilsprüchen der berufserfahrenen PR-Mitarbeiter Beispiele, die bewerbungsrelevante Aspekte wie Persönlichkeit, Leistungsmotivation und Kompetenz innerhalb der begrenzten Zeichen des Profilspruchs kompakt unterbringen, und somit den Leser auf das XING-Profil einstimmen, das weitere vertiefende Inhalte bereithält.

Insgesamt finden sich unter der Kategorie V: Architextualität diejenigen Profilsprüche, die erwartbar sind für eine Selbstdarstellung auf einer Businessplattform, die der Vernetzung von Berufstätigen aller Branchen, der Suche von Jobs, Aufträgen oder Kooperationspartnern und dem fachlichen Austausch dient (s. Abschnitt 2.2) – dementsprechend können die präsentierten Informationen ohne Probleme konsumiert und verstanden werden (Top-down-Prinzip), bieten aber auch wenig Überraschendes oder aufmerksamkeitsfördernde Reize (s. Abschnitt 3.2). Innerhalb des relativ engen Rahmens der überwiegend bewerbungsspezifischen Text(sorten)kategorien entwickeln die untersuchten Profilsprüche dennoch eine gewisse formale und inhaltliche Bandbreite sowie deutlich feststellbare Unterschiede hinsichtlich der Professionalität und bewegen sich somit auf einer Skala von ‚farblos‘ bis ‚profilschärfend‘.

Tabelle 7: *Architextualität der Profilsprüche der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, der Datenbasis B_Berufserfahrene und der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)*

Transtextualitätskategorie V: Architextualität							
Menge ‚M‘ (Mächtigkeit)	A (90)	A1 (62)	A2 (28)	B (110)	B1 (77)	B2 (33)	AB (200)
H (TT = ‚V‘) in M	36	25	11	23	12	11	59
h% (TT = ‚V‘) in M	40,0	40,3	39,3	20,9	15,6	33,3	29,5
Darin (jeweils H / h%):							
EK	36 / 40	25 / 40,3	11 / 39,3	22 / 20	12 / 15,6	10 / 30,3	58 / 29
Kurzvorstellung	31 / 34,4	21 / 33,9	10 / 35,7	21 / 19,1	12 / 15,6	9 / 27,3	52 / 26
Stellengesuch	3 / 3,3	3 / 4,8	–	–	–	–	3 / 1,5
Statement	1 / 1,1	–	1 / 3,6	1 / 0,9	–	1 / 3	2 / 1
Ziel	1 / 1,1	1 / 1,6	–	–	–	–	1 / 0,5
Anspielung + EK	–	–	–	1 / 0,9	–	1 / 3	1 / 0,5
Stellengesuch	–	–	–	1 / 0,9	–	1 / 3	1 / 0,5

Anmerkungen: H – Absolute Häufigkeit; h% – Relative Häufigkeit in Prozent; TT – Transtextualitätskategorie;
EK – Eigenkreation; A1 und B1 = weiblich; A2 und B2 = männlich.

Mit 29,5 Prozent aller untersuchten Profilsprüche (Gruppe AB) stellt die Architextualität nach der Intertextualität (Kategorie I) die zweitgrößte Transtextualitätsklasse dar. Es zeigt sich, dass architextuelle Texte in der Gruppe A: Studenten / Praktikanten mit 40 Prozent knapp doppelt so häufig vertreten sind als bei den berufserfahrenen PR-Mitarbeitern (20,9 %). Die *Kurzbildung* ist innerhalb der Kategorie V: Architextualität mit 52 der insgesamt 58 Texte (= 88,1 % der Minimaltexte innerhalb der Gruppe AB⁸⁵) die mit Abstand beliebteste Text(sorten)kategorie.

Tabelle 8: *Ich-Aussagen in den architextuellen Kurzbildungen der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, der Datenbasis B_Berufserfahrene und der vereinten Gruppe AB* (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)

Menge ‚M‘	A	A1	A2	B	B1	B2	AB
H (Kurzbildungen in TT = ‚V‘) in M	31	21	10	21	12	9	52
Darin (jeweils H / h%):							
Ich-Aussagen	14 / 45,2	9 / 42,9	5 / 50	7 / 33,3	4 / 33,3	2 / 22,2	21 / 40,4
<i>Ich</i> am Satzanfang	7 / 22,6	5 / 23,8	2 / 20	2 / 9,5	1 / 8,3	1 / 11,1	9 / 17,3

Anmerkungen: H – Absolute Häufigkeit; h% – Relative Häufigkeit in Prozent; TT – Transtextualitätskategorie;
A1 und B1 = weiblich; A2 und B2 = männlich.

Bei separater Betrachtung nur der *architextuellen Kurzbildungen* (das heißt, die absolute Häufigkeit der architextuellen Kurzbildungen stellt in den jeweiligen Mengen A, A1, A2, ..., AB jeweils 100 Prozent dar) zeigt sich, dass *Ich-Aussagen* bei den Studenten / Praktikanten verbreiteter sind als bei den berufserfahrenen PR-Mitarbeitern: 42,9 Prozent der weiblichen und 50 Prozent der männlichen Studenten und Praktikanten wählen diese Form der Kurzbildung. Bei den Berufserfahrenen sind es 33,3 Prozent der Frauen und 22,2 Prozent der Männer. Das Personalpronomen direkt am Satzanfang nutzen 23,8 Prozent der weiblichen und 20 Prozent der männlichen Studenten / Praktikanten, und nur noch 8,3 Prozent der weiblichen beziehungsweise 11,1 Prozent der männlichen Berufserfahrenen.

⁸⁵ Diese Prozentzahl findet sich in einer Gesamtübersicht der Profilspruchverteilung in den Text(sorten)-kategorien in Abschnitt 7.1.

6.6 Weitere Ergebnisse

Ergänzend zu den in Kapitel sechs bisher dargestellten Untersuchungsschwerpunkten, soll im Folgenden noch kurz auf das Thema Fehlerhaftigkeit der Profilsprüche eingegangen werden, das bei der Untersuchung der Profilsprüche ins Auge gefallen ist und vor allem im Zusammenhang mit beruflicher Selbstdarstellung eine Rolle spielt; abschließend wird in Absatz 6.6.2 eine textuelle Einordnung der Text(sorten)kategorien auch als Textsorten angesehen werden können.

6.6.1 Fehlerhaftigkeit der Profilsprüche

Neben inhaltlichen und formalen Kriterien entscheiden Rechtschreibung, Zeichensetzung und Grammatik darüber, wie ein Schreiben auf einen Empfänger wirkt (vgl. Dudenredaktion ⁴2006: 16) – vor allem im Zusammenhang mit Bewerbungsunterlagen wird immer wieder darauf hingewiesen, dass Fehlerlosigkeit Pflicht sei (vgl. Dudenredaktion ⁴2006: 159). Darüber hinaus gibt es Beobachtungen, dass sich die Kommunikation im Zeitalter sozialer Netzwerke „deutlich nach unten nivelliert“ (Hoyer 2014: 18), und in halben Sätzen ohne Beachtung richtiger Orthografie oder der Groß- und Kleinschreibung kommuniziert werde – die User verlernten, wie menschliche Kommunikation funktioniere (vgl. Hoyer 2014: 18). Der XING-Profilspruch prägt den ersten Eindruck des Profils entscheidend mit – und gerade in einer Branche, die auf Kommunikation in der Öffentlichkeit spezialisiert ist, ist davon auszugehen, dass potenzielle Geschäftspartner oder Arbeitgeber besonders für sprachliche Feinheiten sensibilisiert sind, und Fehlerhaftigkeit entsprechend schlecht ankommt. Im Rahmen dieser Arbeit wird keine ausführliche Untersuchung der Fehlerhaftigkeit der Profilsprüche vorgenommen, dennoch können folgende Unkorrektheiten besonders häufig festgestellt werden:

- Interpunktion: Häufig werden Satzzeichen weggelassen – vor allem der abschließende Punkt am Ende des Profilspruchs, der auch im Zusammenhang mit elliptischen Sätzen (wie etwa Slogans) eine Aussage bekräftigen kann:

Beginne mit dem Notwendigen, dann tue das Mögliche und plötzlich wirst du das Unmögliche tun (A1: #27);

Schreibt, spricht und denkt (B1: #3).

- Gedankenstriche: In vielen Fällen werden einfache Bindestriche statt Gedankenstrichen verwendet, was auf fehlende Sorgfalt oder typografisches Nichtwissen schließen lässt:

Duales Studium: Bachelor 2016 - Masterstudium 2017 & dann maßgeschneidert für Ihr Unternehmen! (A1: #25)

Sei du selbst - alle anderen gibt es schon! (B1: #54)

- Falsche Anführungsstriche: Dieses Phänomen ist teilweise wohl dem Medium Internet geschuldet aufgrund des häufig eingeschränkten Zeichensatzes:

«Es kostet nichts interessante Formen zu finden, doch es ist vieles dazu nötig, etwas durchzuarbeiten.» (B1: #69)

"Man kann nicht nicht kommunizieren." (Paul Watzlawick) - Besser man weiß genau wie. - (B1: #57)

- Fehlende Leerzeichen:

Macher, Spezialist, Mitdenker, Stratege, Kreativer– in allen PR-Bereichen, leidenschaftlich gern! (B2: #3)

Wer es könnte /die Welt/hochwerfen/daß der Wind/hindurchfährt. (Hilde Domin) (B1: #13)

Be the type of person, you want to meet -unknown- (A2: #5)

- Orthografie:

Interessierte Medienwissenschaftlerin [sic] auf der Suche nach neuen Herausforderungen. (A1: #13)

In einigen Fällen werden auch mehrere Fehler auf den maximal 420 Zeichen untergebracht:

;; [sic] Jede Leidenschaft ist ein Engagement." zitat [sic] --> Agnes Heller. (B1: #11)

"Die Liebe für die Schönheith [sic] des Lebens, Lächen [sic] über die Schwierigkeiten [sic], immer weitergehen und nie aufgeben." (B1: #71)

Ein Team, mit seinen unterschiedlichen Persönlichkeiten und deren vielfältige [sic] Fähigkeiten, so vernetzen, dass sie sich als ein "Größeres Ganzes" erfahren und befähigt werden ihre Entwicklungspotenziale und Ressourcen [sic] optimal einzusetzen. (B2: #22)⁸⁶

6.6.2 Textuelle Einordnung des Profilspruchs und der Text(sorten)kategorien

Zum Abschluss der Untersuchung stellen sich die Fragen: Enthalten die Text(sorten)kategorien, die innerhalb dieses Kapitels entscheidend zur Klassifizierung und Sortierung der Profilsprüche beigetragen haben, tatsächlich Textsorten? Und: Wie ist der Profilspruch in textueller Hinsicht einzuordnen?

Bei der Beantwortung der ersten Frage lässt sich zunächst festhalten, dass das Vorgehen bei der Bildung der Text(sorten)kategorien – das heißt, diese induktiv und auf Alltags-

⁸⁶ Fehlerhafte Interpunktion wird hier nicht mit [sic] gekennzeichnet.

wissen aufbauend unter Hinzuziehen wissenschaftlicher Textbeschreibungssysteme zu generieren, nach Adamzik (2008: 147f.) durchaus gängig und legitim für die Sortierung von Texten in Textsortengruppen ist (s. Abschnitte 4.3 und 5.2). Darüber hinaus geht aus Abschnitt 4.2 hervor, dass es zwar keine universell gültige und eindeutige Definition des Begriffs *Textsorte* gibt, bestimmte grundsätzliche Textsorteneigenschaften aber dennoch auszumachen sind: Um die Frage zu klären, welche Textsorten die Mitarbeiter der PR-Branche zur Selbstdarstellung und Profilierung verwenden, konnten bestimmte musterhafte Ausprägungen der Profilsprüche herausgestellt werden und insgesamt zehn „Gruppen mit gemeinsamen Merkmalen“ (Adamzik 2008: 145) gebildet werden – Gruppen oder Text(sorten)kategorien, die unterschiedliche sowohl inhaltliche als auch funktionale und formale Texteigenschaften bündeln und verschieden stark standardisiert sind (vgl. Adamzik 2008: 172), wie sich beispielsweise im Vergleich von (stärker reglementiertem und mit konkreten Erwartungen verbundenem) *Stellengesuch* und (freierem) *Kommentar* oder *Statement* zeigt. Auch als kommunikatives Werkzeug zur Lösung bestimmter Aufgaben eignen sich die verschiedenen Text(sorten)kategorien: So dienen sie alle der Selbstdarstellung und Profilierung, setzten dabei aber verschiedene Schwerpunkte: Die *Kurzbildung* etwa dient dem Signalisieren von Kompetenz durch den Verweis auf Ausbildung, Qualifikationen und Kompetenzen, während das persönliche *Motto* die eigene Offenheit betont und Einblicke in die Persönlichkeit gewährt (s. Abschnitt 3.1). Wie die Untersuchung gezeigt hat, sind die Profilspruch-Einzeltex-te nicht immer nur ausschließlich einer Text(sorten)kategorie zuzuordnen, weshalb sie nach dem Prinzip der stärksten Deklaration sortiert wurden – eine Erkenntnis, die nicht gegen die vorgenommene Kategorisierung beziehungsweise gegen das Vorliegen von Textsorten spricht: Nach Adamzik (2008: 168; 173) können Einzeltex-te auf verschiedenen Ebenen und unterschiedlich stark einem oder auch mehreren textlichen Prototypen entsprechen – verschiedene Abgrenzungsprobleme, die sich teilweise bei der Untersuchung ergeben haben (s. etwa Abschnitte 6.3.2 und 6.4.2), stellen also keine Seltenheit bei der Textsorteneinordnung dar. Adamzik (2008: 168) weist außerdem darauf hin, dass Tex-te Eigenschaften auf unterschiedlichen Abstraktionsniveaus sowie verschieden stark ausgeprägten Variantenreichtum besitzen – durch die Bildung von Text(sorten)-kategorien konnten die ‚abstrakten‘ Profilsprüche in ‚konkretere‘ Text(sorten)kategorien überführt werden, die mithilfe von Definitionen, Begriffserklärungen und Beispieldiskussionen ‚gefasst‘ wurden. Durch die oben genannten unterschiedlichen formalen, inhaltlichen und funktionalen Prägungen der Textsorten, ergibt sich ein von Adamzik (2008: 168)

ebenfalls beschriebener unterschiedlicher Variantenreichtum, der sich innerhalb der Profilspruchbeispiele feststellen lässt⁸⁷, hier allerdings auch durch die Tatsache begrenzt wird, dass es sich bei den untersuchten Minimaltexten um Profilsprüche handelt, die einen bestimmten Rahmen vorgeben (s. unten). Die Überlegungen zeigen, dass Textsorten sich nicht in ein festes Schema pressen lassen und eine dynamische Größe in der Textlinguistik darstellen. Dies bringt die Möglichkeit mit sich, sie an unterschiedliche Untersuchungsgegenstände anzupassen und handhabbar zu machen, indem aus der Vielzahl der textlichen Eigenschaften die jeweils für eine Analyse relevanten akzentuiert werden (s. Abschnitt 5.2). In der vorliegenden Untersuchung konnte mithilfe der oben beschriebenen induktiven Vorgehensweise unter Bildung von Text(sorten)kategorien die Typik der Texte erfasst, musterhafte Ausprägungen ausgemacht sowie in Gruppen zusammengefasst werden (vgl. Fix 2008: 17) und so alle Texte des Korpus nach Text(sorten)kategorie geordnet werden. Insgesamt kann durch die oben angestellten Überlegungen davon ausgegangen werden, dass es sich bei diesen Text(sorten)kategorien um Textsorten handelt.

Zur Klärung der zweiten Frage sollen noch zwei Termini angefügt werden, die sowohl hinsichtlich der Intertextualität als auch in Bezug auf Textsorten von Bedeutung sind und die nach Blühdorn (2006: 279f.) den Gegenstand der Textlinguistik in zwei große Bereiche einteilen: *Mikrotexte* und *Makrotexte*. Mikrotexte beschreibt Blühdorn als die „abgegrenzten Sprachprodukte, die wir in der Alltagssprache mit dem Individuenbegriff *Text* bezeichnen“ (Blühdorn 2006: 279; Hervorhebung im Original). Außerdem gelten folgende weitere Kriterien:

Ein prototypischer MIKROTEXT

- stammt von einem einzigen Autor,
- ist zu einem bestimmten Zeitpunkt mit einer bestimmten Handlungsabsicht verfasst worden,
- behandelt ein bestimmtes Thema,
- gehört zu einer bestimmten Textsorte und besteht ausschließlich aus sprachlichen Komponenten (Wörtern und Sätzen). (Blühdorn 2006: 279; Hervorhebung im Original)

Als Beispiel für einen solchen Mikrotext gibt Blühdorn ein (klassisches oder romantisches) Gedicht an. Der MAKROTEXT hingegen schließt sowohl den Individuenbegriff wie auch den Massebegriff *Text* ein, –

⁸⁷ Dieser Variantenreichtum ist natürlich auch abhängig von der Anzahl der Einzeltexte in der jeweiligen Text(sorten)kategorie.

MAKROTEXTE

- müssen nicht eindeutig abgegrenzt sein,
- können aus zahlreichen, vielfältig aufeinander bezogenen Mikrotexen bestehen,
- können von verschiedenen Textproduzenten
- zu unterschiedlichen Zeitpunkten und
- mit unterschiedlichen Handlungsintentionen erweitert werden.
(Blühdorn 2006: 280; Hervorhebung im Original)

Als Beispiele für solche Makrotexte gibt Blühdorn (2006: 280f.) zum einen Tischgespräche mit zahlreichen Teilnehmern an und zum anderen Fernseh-Programm-Zeitschriften, in denen vielfältige Texte und Textchen – sowohl verbunden als auch unverbunden – nebeneinander stehen, sich ankündigen, interpretieren und kommentieren. Nach den obigen Begriffserklärungen könnten die unter den Oberbegriff *Profilspruch* fallenden Einzeltexte – gelegentlich als *Minimaltexte* bezeichnet – auch als Mikrotexen angesehen werden, da sie die oben genannten Kriterien erfüllen.⁸⁸ Wie in der Untersuchung festgestellt, weisen die Einzeltexte zwar teilweise Überschneidungen mit mehreren Textsorten auf, können aber letztlich alle schwerpunktmäßig einer Textsorte zugeordnet werden.

Auf einer Ebene darüber befindet sich der *Profilspruch* als Oberbegriff für alle diese möglichen Einzel-Mikrotexen, die jeweils in unterschiedlichen Textsorten realisiert werden können. Der Profilspruch steht im Kontext des XING-Profiles und ist eingebettet in dessen Strukturen (s. Abschnitte 3.4 und 3.5). Dieses Profil, das aus vielen Einzeltexten (und Bildelementen) besteht, kann als Makrotext angesehen werden: Die einzelnen Profiltexen und -textchen des Profils können sowohl nebeneinanderstehen oder aufeinander Bezug nehmen (s. Abschnitt 6.2) und werden in der Regel von einem Textproduzenten, nämlich dem Profileigner, erzeugt – durch Nachrichten, Kontaktanfragen, Jobangebote, Empfehlungen, etc. können aber auch andere Textproduzenten zu unterschiedlichen Zeitpunkten und mit unterschiedlichen Handlungsintentionen auf die Profiltexen mit eigenen Texten und Textchen reagieren und mit dem Profileigner textlich in Kontakt treten oder allgemeine Nachrichtentexte an mehrere Profileigner schicken. Innerhalb dieses makrotextuell strukturierten XING-Profiles befindet sich der Profilspruch im Kopfbereich und besitzt mit seinem Formularfeld eine feste Position. Der Profilspruch unterliegt gewissen technischen, formalen und funktionalen Vorgaben und ver-

⁸⁸ Nicht als Ausschlusskriterium für diese Einordnung als Mikrotex wird gesehen, dass etwa im Falle eines Kommentars – bestehend aus Zitat und kommentierendem Text – dieser Kommentar zwar von einem Autor verfasst wird, mit dem Zitat-Autor aber ein weiterer Autor ins Spiel kommt.

folgt einen Zweck (s. Abschnitt 3.5), ist somit grundsätzlich als ein Gebrauchstext und als ein digitaler Formulartext anzusehen, der allerdings im Unterschied zu Formulartexten wie etwa Lottoscheinen oder Reisepässen den individuellen Textproduzenten mehr Freiheiten lässt (vgl. Adamzik 2008: 172f.), dabei aber – wie andere Formulartexte auch – den Vorgaben einer „befugten Instanz“ (Adamzik 2008: 173), nämlich denen des Plattformbetreibers XING, unterworfen ist (s. Abschnitt 3.5). Vor diesem Hintergrund beziehungsweise in diesem Kontext kann der Profilspruch in mehrerer Hinsicht als ein Rahmen angesehen, der individuell gefüllt werden kann und innerhalb der oben dargestellten Grenzen Mikrotexen unterschiedlicher Textsorten Raum bietet.

7 Schlussbetrachtungen

In diesem abschließenden Kapitel werden zunächst die Untersuchungsergebnisse noch einmal in komprimierter Form präsentiert und interpretiert sowie die Profilsprüche der beiden Karrierestufen zusammenfassend und unter Validierung der Hypothese aus der Einleitung verglichen (s. Abschnitte 7.1–7.3). In Abschnitt 7.4 folgt eine kritische Reflexion des methodischen Vorgehens sowie ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten.

7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die textlinguistische Untersuchung von Profilsprüchen, die auf der Businessplattform XING von PR-Mitarbeitern zur Selbstdarstellung eingesetzt werden. Dabei ging es darum, zu analysieren, wie diese maximal 420 Zeichen umfassenden Texte beschaffen sind – hierzu wurden die Art ihrer *Textkreation*, ihre *Textsorte* und ihre Zugehörigkeit zu einer *Transtextualitätskategorie* bestimmt.

Mithilfe des Kriteriums *Textkreation* konnte zunächst das ‚Baumuster‘ der Profilsprüche identifiziert werden, was sich vor allem im Zusammenhang mit der Transtextualitätskategorie I: *Intertextualität* als hilfreich erwies, da die für diese Kategorie I relevanten *Zitate*, *Plagiate* und *Anspielungen* bestimmt und von den restlichen Profilsprüchen getrennt werden konnten. Außerdem erwies sich das Kriterium als sinnvoll, um Zitate, Plagiate und Anspielungen nicht mit den Textsorten zu mischen und hier eine ‚saubere‘ Trennung vornehmen zu können. Das Kriterium *Textkreation* zeigt auch im Zusammenhang mit anderen Transtextualitätskategorien charakteristische Muster – wie etwa bei der *Metatextualität*, wo fast ausschließlich Kombinationen aus Fremd- und Eigen-

kreationen bei den Profilsprüchen auszumachen sind, was mit der Beschaffenheit der – kommentierenden, kritisierenden oder reflektierenden – metatextuellen Beziehungen erklärt werden kann. Im Folgenden werden die wichtigsten weiteren Ergebnisse der in Kapitel sechs durchgeführten Analyse zusammenfasst. Mithilfe von Genettes Vorschlag konnten die Profilsprüche auf ihre – unterschiedlich expliziten oder impliziten – intertextuellen Beziehungen hin untersucht werden und nach dem Prinzip der stärksten Deklaration jeweils einer Transtextualitätskategorie zugeordnet werden. Hinsichtlich der Profilspruchvorkommen in den Kategorien I–V ergibt sich folgende Übersicht (nach Häufigkeit des Vorkommens absteigend sortiert):

Tabelle 9: Profilspruchvorkommen der Transtextualitätskategorien I–V in der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)

Menge ‚M‘ (Mächtigkeit)	AB (200)
TT (jeweils H / h% in M):	
I	91 / 45,5
V	59 / 29,5
IV	27 / 13,5
II	12 / 6
III	11 / 5,5

Anmerkungen: H – Absolute Häufigkeit; h% – Relative Häufigkeit in Prozent;
TT – Transtextualitätskategorie.

Die dominanteste Transtextualitätskategorie ist die *Intertextualität* (I), die 45,5 Prozent aller Profilsprüche enthält, gefolgt von der *Architextualität* (V) mit 29,5 Prozent und der *Hypertextualität* (13,5 %) – Kategorie II (*Paratextualität*) und III (*Metatextualität*) sind mit sechs und 5,5 Prozent am seltensten vertreten. In Kombination mit den untersuchten Textsorten ergibt sich folgende Übersicht (die größte relative Häufigkeit einer Textsorte in einer Transtextualitätskategorie ist jeweils fett hervorgehoben):

Tabelle 10: Häufigkeit der Textsorten in den Transtextualitätskategorien I–V und in der Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)

Textsorten in den Transtextualitätskategorien						AB (200)
TT (Mächtigkeit)	I (91)	II (12)	III (11)	IV (27)	V (59)	
Jeweils H(TS) / h%(TS) in TT:						
LW / SSp	85 / 93,4	–	–	4 / 14,8	–	89 / 44,5
Kurzbildung	–	7 / 58,3	–	3 / 11,1	52 / 88,1	62 / 31
Slogan	4 / 4,4	1 / 8,3	–	9 / 33,3	–	14 / 7
Motto	–	1 / 8,3	4 / 36,4	6 / 22,2	–	11 / 5,5
Kommentar	–	1 / 8,3	7 / 63,6	–	–	8 / 4
Statement	1 / 1,1	1 / 8,3	–	3 / 11,1	2 / 3,4	7 / 3,5
Stellengesuch	–	–	–	–	4 / 6,8	4 / 2
Appell	–	1 / 8,3	–	2 / 7,4	–	3 / 1,5
Ziel	–	–	–	–	1 / 1,7	1 / 0,5
Lyrisches Gedicht	1 / 1,1	–	–	–	–	1 / 0,5

Anmerkungen: H – Absolute Häufigkeit; h% – Relative Häufigkeit in Prozent; TT – Transtextualitätskategorie;
TS – Text(sorten)kategorie; LW – Lebensweisheit; SSp – Sinnspruch.

Wie *Tabelle 10* zeigt, sind bestimmte Transtextualitätskategorien maßgeblich durch bestimmte Textsorten geprägt: So gehören den *Lebensweisheiten* / *Sinnsprüchen* im gesamten Korpus (Gruppe AB) 44,5 Prozent aller Profilsprüche an (das heißt 89 Einzeltexte), die fast alle in Kategorie I zu finden sind (85 Einzeltexte) und mit einem Anteil von 93,4 Prozent aller in dieser Kategorie I enthaltenen Texte sehr prägend sind. Die *Kurzbildungen* stellen mit 62 Einzeltexten insgesamt 31 Prozent aller Profilsprüche dar – zu einem Großteil sind diese in Kategorie V zu finden (52 Profilsprüche) und stellen damit 88,1 Prozent aller architekturellen Texte. Daneben ist die Kurzbildung auch für die Kategorie II: Paratextualität von relativ großer Bedeutung (58,3 %), aufgrund der geringen Größe dieser Transtextualitätskategorie schlägt sich dies dort aber nicht in einem großen Profilspruchvorkommen nieder (7 Einzeltexte). Für die *Metatextualität* typisch ist der *Kommentar* mit einem Anteil von 63,6 Prozent aller Texte in dieser Kategorie – bis auf einen Einzeltext im Korpus ist der Kommentar ausschließlich in dieser Kategorie III vertreten. Weniger dominant mit einer Transtextualitätskategorie verknüpft, aber dennoch eindeutig der *Hypertextualität* (IV) zuzuordnen, ist die Textsorte *Slogan*: Neun der insgesamt im Korpus vorhandenen 14 Einzeltexte finden sich in die-

ser Kategorie IV. Ausschließlich der *Architextualität* zugehörig ist das insgesamt seltene *Stellengesuch*. Bei den übrigen Textsorten (*Motto*, *Statement*, *Appell*, *Ziel* oder *lyrisches Gedicht*) bestehen keine solch aussagekräftigen Zusammenhänge zwischen Textsorte und Transtextualitätskategorie beziehungsweise ist die Anzahl der vorhandenen Texte sehr gering und damit wenig aussagekräftig.

Mit den beiden stärksten Transtextualitätskategorien I und V sind somit zum einen jene Profilsprüche am häufigsten vertreten, die die *explizitesten* intertextuellen Beziehungen zu anderen Texten aufweisen – nämlich Zitate und Plagiate – und zum anderen diejenigen, die durch die *implizitesten* architextuellen Textbeziehungen – nämlich Bezüge zwischen Text und Textmuster – gekennzeichnet sind. Die untersuchten Zitate und Plagiate gehen auf unterschiedlichste Autoren und Quellen aus verschiedensten Lebensbereichen zurück, stellen zu einem großen Teil allgemeine Lebensweisheiten und Sinnsprüche dar, einige thematisieren Kreativität (s. Abschnitt 7.3) oder spielen auf das berufliche Tätigkeitsfeld an. Die Dominanz der *Lebensweisheiten* / *Sinnsprüche*, das Vorkommen von *Phraseologismen* und eines *lyrischen Gedichts* in der ersten Gruppe ist damit zu erklären, dass diese aufgrund ihrer ‚Festigkeit‘ typische Zitattexte darstellen.

In der architextuellen Kategorie V finden sich fast ausschließlich *Eigenkreationen* – und mit *Kurzvorstellung* und *Stellengesuch* (und einer *Zielvorstellung*) diejenigen Textsorten, die auf einer Businessplattform, die der Vernetzung von Berufstätigen, der Jobsuche und der Auftragsakquise dient (vgl. XING 2016a), zu erwarten sind. Dabei folgen die Kurzvorstellungen vollständig oder in Teilen der Formel *Ich bin – ich kann – ich will*, zählen häufig berufsrelevante Fähigkeiten, Qualifikationen und Abschlüsse auf und bedienen sich einer gewählten Sprache oder sogenannter *Papierwörter*. Neben *Ich-Aussagen* finden sich Aussagen in der dritten Person, die *Referenzen* nachempfunden sind, sowie mehrfach die Formulierung *Suche nach neuen [kreativen] Herausforderungen*. Die Dominanz der Kategorien I und V, die zusammen drei Viertel aller Profilsprüche ausmachen, sind als Umsetzungen des Erwartbaren und Naheliegenden anzusehen und als Verwirklichung des ersten impulsgebenden Gedankens auf die Aufforderung hin: „Ihr Profilspruch: Erzählen Sie Besuchern in einem kurzen Satz, wer Sie sind“ (XING 2016i). Zudem können diese Profilsprüche ohne großen Aufwand und ohne hohe Eigenleistung realisiert werden: Zitate sind in unendlicher Fülle aus allen erdenklichen Quellen schöpf- und kopierbar, architextuelle Kurzvorstellungen oder Stellengesuche sind formal, inhaltlich und funktional festgelegt und können formelhaft ‚abgearbeitet‘ werden.

Innerhalb des verbleibenden Viertels der untersuchten Profilsprüche können mehr als die Hälfte der Sprüche der *Hypertextualität* (IV) zugeordnet werden, die auch als Genettes ‚Do it yourself-Kategorie‘ betitelt werden könnte, da sie den Profilspruchverfassern große Bewegungsfreiheit beim Basteln von Neuem aus Altem gewährt: Durch direkte oder indirekte Transformation beziehungsweise Nachahmung werden hier Referenztexte bearbeitet, aufgegriffen, verfremdet oder in ihrer typischen Manier imitiert und mit neuer Aussage versehen, was von den Verfassern einen gewissen Spieltrieb sowie Kunstfertigkeit und sprachliches Feingespür erfordert. Die Profilsprüche folgen zu zwei Dritteln dem Konstruktionsmuster *Eigenkreation*, und zu einem Drittel stellen sie eine Kombination aus *Anspielung* + *Eigenkreation* dar – die hypertextuellen Freiheiten zeigen sich auch in der Vielzahl der insgesamt sechs vertretenen Textsorten: So entstehen vor allem selbstgetextete *Slogans* sowie Lebens- und Arbeitsmottos, aber auch selbstverfasste Lebensweisheiten, individuelle Kurzvorstellungen, werbliche Appelle oder Statements, die speziell auf den Profileigner zugeschnitten werden können und im Unterschied etwa zu den architextuellen Kurzvorstellungen nicht der Darstellung ‚harter Fakten‘ in Form von beruflichen Eckdaten dienen, sondern teilweise eine gewisse Vieldeutigkeit besitzen.

Ebenfalls sechs Textsorten umfasst die Transtextualitätskategorie II: *Paratextualität*, die im Rahmen der Untersuchung diejenigen Bezüge des Profilspruchs zu den ergänzenden Profildaten aus dem profilinternen und -externen Umfeld beschreibt, die das Verständnis des Profilspruchs deutlich fördern oder bereichern. Die paratextuellen Profilsprüche stellen fast ausschließlich *Eigenkreationen* dar, häufigste Textsorte ist die Kurzvorstellung, die durch ein breites Textsortenspektrum ergänzt wird, das sich aber in dieser Untersuchung nur auf je einen Einzeltext verteilt: Appell, Kommentar, Slogan, Statement und Motto. Paratextuelle Beziehungen gehen die einzelnen Profilsprüche entweder mit *Peritext* ein, der sich im Profilumfeld befindet wie etwa Unternehmensnamen oder Positionsbezeichnungen, oder sie dienen als *Teasertext* dazu, den Rezipienten zur Nutzung von *Textlinks* zu bewegen, die auf profilexterne Homepages zugreifen (= *Epitext*). Einen paratextuellen Sonderfall stellt ein Kommentar dar (*Quotes suck.* (A1: #59)), der sich in kritischer Weise auf profilexternen, aber plattforminternen Epitext bezieht: auf die häufig vertretenen Zitate in Profilsprüchen.

Metatextuelle Profilsprüche stellen die kleinste Gruppe innerhalb der Untersuchung dar (Kategorie III): Wie zu Beginn des Abschnitts erwähnt, setzen sie sich in kommentierender, kritisierender oder reflektierender Weise mit Referenztext auseinander, der in-

nerhalb des Phänotextes zitiert werden kann, aber nicht angeführt werden muss. Diese textlichen Bezugnahmen zeigen sich in der fast ausschließlich genutzten kombinierten ‚Baumustern‘ der Profilsprüche – am häufigsten findet sich die Kurationsart *Zitat + Eigenkreation*, gefolgt von *Anspielung + Eigenkreation*, und je einmal *Plagiat + Eigenkreation* und *Eigenkreation* – sowie in den beiden vertretenen Textsorten *Kommentar* und *Motto*. Es zeigt sich, dass mittels der relativ häufig vertretenen Kommentare eher Aussagen über die eigene Person getroffen werden und Mottos stärker dazu dienen, die eigene Arbeitsweise oder Richtlinien zu beschreiben.

Insgesamt konnten durch die oben dargestellten Kategorisierungen alle 200 Profilsprüche in eine Gesamtordnung gebracht und verortet und somit ‚handhabbarer‘ gemacht werden. Dabei ergänzten sich die einzelnen Sortierungskategorien, das heißt Textkreation, Textsorte und Transtextualitätskategorie, zu einem textlichen Bild, das Aufschluss gibt über die qualitative und quantitative Nutzung der Profilsprüche und grundsätzliche Tendenzen erkennen lässt. Außerdem zeigte sich, dass die drei Kategorisierungen nicht immer linear in einer festgelegten Reihenfolge durchgeführt werden konnten, sondern das textliche Bild durch wechselseitige Aushandlungsprozesse entstand. So reicht für eine eindeutige Zuordnung zur Kategorie I: Intertextualität bereits eine Sortierung nach ‚Baumuster‘ aus, für eine Zuordnung zur Kategorie IV spielt neben der Frage nach der Art der Textkreation beziehungsweise danach, inwieweit ein Text selbstkreiert ist oder nicht, die „typische Manier“ (Genette ⁷2015: 17) einer Textsorte eine Rolle sowie die ‚Schaffenshöhe‘, die erforderlich ist, diese zu erzeugen. Und im Falle des Mottos B2: #5 konnte erst durch die Analyse des Paratextes erkannt werden, dass es sich um ein Motto handelt.

Blühdorns Feststellung, nämlich, dass paratextuelle Beziehungen das Medium betreffen, intertextuelle die sprachliche Form und beide Typen an der Textoberfläche verifizierbar seien sowie die, dass metatextuelle und hypertextuelle Beziehungen stärker von einer Kombination aus Formalem und Inhaltlichem geprägt seien (vgl. Blühdorn 2006: 285), können für die Untersuchung tendenziell bestätigt werden. Allerdings zeigt sich für die Profilsprüche, dass Textbezüge häufig erst auf den zweiten Blick beziehungsweise durch Textrecherchen sichtbar werden – wie etwa im Falle von Plagiaten oder versteckten subtilen paratextuellen Beziehungen. Paratextuelle Beziehungen lassen sich anhand des Mediums verifizieren, das die Möglichkeiten der Verknüpfung schafft und begrenzt, wirken sich aber auch inhaltlich aus, indem sie Verständnisebenen eröffnen.

Darüber hinaus zeigt sich, dass der Profilspruch durch seinen Kontext und den Hinweistext einen allgemeinen Rahmen der Selbstdarstellung und Profilierung vorgibt, durch die konkrete Ausgestaltung spezifiziert der Profileigner diese Selbstdarstellung und setzt individuelle Schwerpunkte – so nutzt er beispielsweise durch eine architektonische Kurzvorstellung die Inszenierungsstrategie *Signalisieren von Kompetenz* mithilfe beruflicher Fakten und Eckdaten, durch ein persönlich kommentiertes oder selbstkreiertes Lebensmotto (Kategorien III und IV) betont er seine Offenheit und gibt Einblicke in seine Persönlichkeit (s. auch Abschnitt 3.1).

Hinsichtlich der Möglichkeit sich mit überraschenden, originellen und einzigartigen Inhalten zu profilieren und so das hohe Gut der *Aufmerksamkeit* auf sich zu ziehen, das besonders im Internet durch Informationsflut, Kanalreduktion und autonome Nutzbarkeit wichtig, aber auch schwer zu erreichen ist (s. auch Abschnitt 3.2), zeigen sich Unterschiede in den Profilsprüchen: So können Zitate und Plagiate zwar durchaus originell oder überraschend sein, sind aber als wenig einzigartig anzusehen und bringen die Gefahr der Mehrfachnutzung in den Profilen mit sich – und durch die Allgemeinheit der Aussagen weisen sie häufig eine gewisse unpersönliche Sterilität auf. Teilweise lassen sich zwar vage Rückschlüsse auf den Profileigner ableiten, eine aussagekräftige Profilierung ermöglichen sie allerdings nicht. Darüber hinaus sind Plagiate gerade für Mitarbeiter der PR-Branche, die auf seriöse Kommunikation ausgerichtet ist, wenig empfehlenswert.

Eine individuellere und nachhaltigere Selbstdarstellung ermöglichen paratextuelle Profilsprüche, die durch den Einbezug des Profilumfelds oder externer Homepages ihren eingeschränkten textlichen Rahmen deutlich ausweiten und somit wesentlich komplexere und vielschichtigere Aussagen treffen können. Dabei fordert die Entschlüsselung der Texterweiterung die Eigenaktivität des Rezipienten und kann somit die Aufmerksamkeit fördern, bei Nichtbeachtung des Paratextes bleibt der Profilspruch allerdings unvollständig.

Wie die Untersuchung zeigt, bietet eine metatextuelle Kombination aus Fremdtext- und Eigentext beziehungsweise die deutliche Bezugnahme auf einen Referenztext die Möglichkeit, die Selbstdarstellung an einem ‚Aufhänger‘ festzumachen und geschickt zur eigenen Person überzuleiten, wodurch eine schärfere und individuellere Profilierung möglich ist als mit ausschließlicher intertextueller Zitatnutzung – sowie die Nutzung des Potenzials, überraschende und originelle Kommentare oder Mottos entstehen zu lassen.

Individuelle Profilsprüche, die durch einen gewissen Spieltrieb, sprachliches Feingespür und Kunstfertigkeit gekennzeichnet sind, finden sich innerhalb der Hypertextualität (IV) – die Bewegungsfreiheit dieser Kategorie ermöglicht sowohl das Verfassen maßgeschneiderter Texte mit scharfer Profilierung und Betonung der eigenen Kompetenzen (die sich in sprachlicher Hinsicht auch ‚zwischen den Zeilen‘ zeigen können), als auch eine mehrdeutige Offenheit, die reizvoll, aber auch missverständlich sein kann. Insgesamt finden sich hier wie auch in Kategorie II sehr unterschiedliche Profilsprüche und ein höheres aufmerksamkeitsförderndes ‚Überraschungs-Potenzial‘ als in den anderen Kategorien.

Wenig überraschend und individuell, sondern erwart- und berechenbar zeigen sich die architextuellen Profilsprüche, die vorgegebenen Strukturen und Formeln folgen und an klassische Minimal-Bewerbungen erinnern. Innerhalb der durch die Textsorten vorgegebenen Grenzen sind dabei gewisse Abstufungen hinsichtlich der Dichte relevanter Informationen zu erkennen und somit hinsichtlich der Schärfe der Profilierung. Bei den Profilsprüchen dieser Kategorie V geht es darum, Aufmerksamkeit durch Verweis auf berufliche Qualifikationen zu erringen.

Wenig dazu geeignet, mit dem Profilspruch einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen, Lust auf ein vertiefendes Studium der weiteren Profilinhalte zu machen sowie kommunikative und sprachliche Kompetenzen zu demonstrieren, die in der PR-Branche eine besonders wichtige Rolle spielen, sind *fehlerhafte Profilsprüche*. Als ein – nicht empirisch und tabellarisch ausgewerteter – Nebenaspekt der Untersuchung, können vor allem Interpunktionsfehler, falsche Gedankenstriche (das heißt: Bindestriche) und falsche Anführungsstriche ausgemacht werden – und darüber hinaus einige orthografische Fehler. Bei mehreren Profilsprüchen wurde eine Kombination aus verschiedenen Fehlern vorgefunden.

7.2 Zusammenfassender Vergleich der Profilsprüche der beiden Karrierestufen

Ergänzend zu den im vorigen Abschnitt zusammengefassten Untersuchungsergebnissen der zentralen Fragestellung ging es in der Arbeit um die Klärung der Frage, ob Unterschiede zwischen den Profilsprüchen der beiden – bei XING anhand der *Karrierestufe* unterscheidbaren (s. Abschnitt 5.1) – Gruppen der *Studenten / Praktikanten* und der *Berufserfahrenen* in der PR-Branche bestehen. In der Einleitung wurde die Hypothese formuliert, dass die Profilsprüche der berufserfahrenen PR-Mitarbeiter womöglich eine höhere Professionalität erkennen lassen, sie in gewisser Weise also als fachmännischer

(vgl. Dudenredaktion ⁷2011: 1378) angesehen werden könnten. Um die Unterschiede zwischen den beiden Karrierestufen herauszustellen, wurde innerhalb des Kapitels sechs am Ende jedes Unterkapitels ein Vergleich der beiden *Datenbasen A und B* vorgenommen – diese Ergebnisse werden im Folgenden in zwei Übersichtstabellen dargestellt und zusammengefasst. Wie die Analyse der Ausgangsdaten zu Beginn von Kapitel 6 gezeigt hat, bleibt zunächst festzuhalten, dass berufserfahrene PR-Mitarbeiter den Profilspruch mit einem Anteil von 36,7 Prozent öfter nutzen als Studenten und Praktikanten in der Branche (30 %). Aufgeschlüsselt nach Geschlechtern zeigt sich, dass die männlichen Studenten / Praktikanten mit 39,4 Prozent diesen Text häufiger in ihren Profilen nutzen als die weiblichen (27,1 %), während bei den Berufserfahrenen die Frauen mit 37,8 Prozent im Verhältnis zu 34,4 Prozent leicht in der Mehrheit sind.

Tabelle 11: Übersicht der Profilspruchvorkommen in den Transtextualitätskategorien I–V in der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, in der Datenbasis B_Berufserfahrene und in der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)

Übersicht Transtextualitätskategorien							
Menge ,M' (Mächtigkeit)	A (90)	A1 (62)	A2 (28)	B (110)	B1 (77)	B2 (33)	AB (200)
TT (jeweils H / h% in M):							
I	44 / 48,9	33 / 53,2	11 / 39,3	47 / 42,7	36 / 46,8	11 / 33,3	91 / 45,5
V	36 / 40	25 / 40,3	11 / 39,3	23 / 20,9	12 / 15,6	11 / 33,3	59 / 29,5
IV	5 / 5,6	1 / 1,6	4 / 14,3	22 / 20	17 / 22,1	5 / 15,2	27 / 13,5
II	4 / 4,4	2 / 3,2	2 / 7,1	8 / 7,3	4 / 5,2	4 / 12,1	12 / 6
III	1 / 1,1	1 / 1,6	–	10 / 9,1	8 / 10,4	2 / 6,1	11 / 5,5

Anmerkungen: H – Absolute Häufigkeit; h% – Relative Häufigkeit in Prozent; TT – Transtextualitätskategorie;
A1 und B1 = weiblich; A2 und B2 = männlich.

Bei Betrachtung der Verteilung der Profilsprüche über die *Transtextualitätskategorien* (nach Häufigkeit des Profilspruchvorkommens absteigend sortiert), wird deutlich, dass diese sich bei den berufserfahrenen PR-Mitarbeitern gleichmäßiger darstellt, das heißt sie nutzen deutlicher alle fünf Transtextualitätskategorien für ihre Texte und nehmen somit vielfältiger auf andere Texte Bezug. Bei den Studenten und Praktikanten zeigt sich im Vergleich eine deutlich stärkere Dominanz der Kategorien I und V und eine wesentlich weniger starke Nutzung der drei verbleibenden Kategorien IV, II und III. So verfassen die unerfahreneren PR-Mitarbeiter fast doppelt so oft *architextuelle* Profilsprüche, sind im Bereich der *Hypertextualität* mit 5,6 Prozent sehr viel seltener ver-

treten als die berufserfahrenen Mitarbeiter (20 %) und greifen äußerst selten (1,1 %) zu *metatextuellen* Sprüchen, die bei den erfahreneren 9,1 Prozent der untersuchten Texte darstellen.

Tabelle 12: Übersicht der Textsortenvorkommen in der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, in der Datenbasis B_Berufserfahrene und in der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)

Übersicht Textsortenkategorien							
Menge ‚M‘ (Mächtigkeit)	A (90)	A1 (62)	A2 (28)	B (110)	B1 (77)	B2 (33)	AB (200)
TS (jeweils H / h%):							
LW / SSp	44 / 48,9	32 / 51,6	12 / 42,9	45 / 40,9	35 / 45,5	10 / 30,3	89 / 44,5
Kurzvorstellung	35 / 38,9	22 / 35,5	13 / 46,4	27 / 24,5	15 / 19,5	12 / 36,4	62 / 31
Slogan	2 / 2,2	2 / 3,2	–	12 / 10,9	9 / 11,7	3 / 9,1	14 / 7
Motto	3 / 3,3	1 / 1,6	2 / 7,1	8 / 7,3	4 / 5,2	4 / 12,1	11 / 5,5
Kommentar	1 / 1,1	1 / 1,6	–	7 / 6,4	6 / 7,8	1 / 3	8 / 4
Statement	1 / 1,1	–	1 / 3,6	6 / 5,5	4 / 5,2	2 / 6,1	7 / 3,5
Stellengesuch	3 / 3,3	3 / 4,8	–	1 / 0,9	–	1 / 3	4 / 2
Appell	–	–	–	3 / 2,7	3 / 3,9	–	3 / 1,5
Ziel	1 / 1,1	1 / 1,6	–	–	–	–	1 / 0,5
Lyrisches Gedicht	–	–	–	1 / 0,9	1 / 1,3	–	1 / 0,5

Anmerkungen: H – Absolute Häufigkeit; h% – Relative Häufigkeit in Prozent; TT – Transtextualitätskategorie;
 LW – Lebensweisheit; SSp – Sinnspruch; A1 und B1 = weiblich; A2 und B2 = männlich.

Auch bei den *Textsorten* sind die berufserfahrenen PR-Mitarbeiter breiter aufgestellt, das heißt sie nutzen die verschiedenen Textsorten gleichmäßiger. Während die Profilsprüche der Studenten und Praktikanten zu 48,9 Prozent den *Lebensweisheiten / Sinnsprüchen* angehören, finden sich bei den Berufserfahrenen hier nur 40,9 Prozent der Sprüche; *Kurzvorstellungen* nehmen 38,9 Prozent der Texte der Studenten und Praktikanten ein, aber nur 24,5 Prozent der Texte der Berufserfahrenen. Die restlichen Textsorten spielen im Verhältnis zu diesen beiden Textsorten bei den berufsunerfahreneren Mitarbeitern kaum eine oder gar keine Rolle – als immer noch schwach vertretene Ausnahmen könnten *Motto* und *Stellengesuch* mit je 3,3 Prozent der Profilsprüche angesehen werden; bei den berufserfahrenen Mitarbeitern verbuchen *Slogan*, *Motto*, *Kommentar* und *Statement* einige Prozentpunkte mehr (zwischen 5,5 und 10,9 %). Bei der Nutzung von *Lebensweisheit / Sinnspruch* und *Kurzvorstellung* lassen sich geschlechts-

spezifische Vorlieben beobachten: In beiden Karrierestufen erkennbar, bei den berufserfahrenen PR-Mitarbeitern aber stärker ausgeprägt, greifen die Frauen lieber zu Lebensweisheiten und Sinnsprüchen, während die Männer Kurzvorstellungen bevorzugen – in Prozentzahlen ausgedrückt zeigt sich dieses Phänomen in der Gruppe B der Berufserfahrenen wie folgt: Frauen nutzen Lebensweisheiten / Sinnsprüche zu 45,5 Prozent, während Männer hier nur 30,3 Prozent der Profilsprüche platzieren, dagegen nutzen nur 19,5 der weiblichen Profileignerinnen Kurzvorstellungen für ihre Selbstdarstellung, aber 36,4 Prozent der Männer.

Darüber hinaus haben sich im Laufe der Untersuchung weitere Unterschiede zwischen den Profilsprüchen der beiden Karrierestufen gezeigt: So greifen die Studenten und Praktikanten, und hier vor allem die weiblichen, häufiger zu *Plagiaten* als die Berufserfahrenen in der Öffentlichkeitsarbeit – in der Gruppe A sind 25,6 Prozent aller Profilsprüche Plagiate, in der Gruppe B nur 14,5 Prozent (s. Tabelle in Abschnitt 6.1.4), was als Zeichen seriöseren Arbeitens angesehen werden kann. Außerdem zeigt *Tabelle 8* in Abschnitt 6.5.5, dass *Ich-Aussagen* – sowohl generell als auch im speziellen Fall der Nutzung des Personalpronomens *Ich* am Satzanfang – bei den Studenten und Praktikanten deutlich verbreiteter sind als den PR-Mitarbeitern mit Berufserfahrung; ein zurückhaltenderer Umgang mit dem Personalpronomen ist im Zusammenhang mit Kurzvorstellungen als vorteilhafter und kompatibler vor allem im Hinblick auf Ansprechpartner ‚der alten Schule‘ anzusehen.

Somit kann aufgrund der oben genannten Punkte insgesamt die Hypothese bestätigt werden: Die Profilsprüche der berufserfahrenen PR-Mitarbeiter lassen eine höhere Professionalität als diejenigen der Studenten und Praktikanten erkennen.

Allerdings zeigt sich in Bezug auf die in Abschnitt 6.6.1 unter den ergänzenden Beobachtungen dargestellte Fehlerhaftigkeit der Profilsprüche, dass die drei gefundenen Texte mit den deutlichsten Fehlerhäufungen von berufserfahrenen PR-Mitarbeitern stammen – um das Kriterium Fehlerhaftigkeit der Texte mit in die Auswertung aufnehmen zu können, wäre eine ausführliche empirische Untersuchung der Fehlerhaftigkeit erforderlich, die im Rahmen dieser Arbeit nicht vorgenommen wurde.

7.3 Ergänzende Interpretation der Ergebnisse

Vergegenwärtigt man sich den Ratschlag Peins (²2015: 93f.), sich im Internet mit einem möglichst ausführlichen und vollständigen XING-Profil zu präsentieren, dann bleibt für die analysierten Profilsprüche festzuhalten, dass alle in die Untersuchung eingegan-

nen Profile (insgesamt 200) in diesem Punkt bereits ein Stück weiter fortgeschritten sind als die Mehrheit der Profile in den Ausgangsdaten, die keinen Profilspruch enthalten (400) – das heißt nur ein Drittel aller erfassten PR-Mitarbeiter nutzen diese Möglichkeit, an prominenter Stelle im Kopfbereich des Profils auf die Selbstdarstellung einzustimmen. Die hohe Zahl der XING-Profile ohne Profilspruch, aber auch die Veröffentlichung von Profilsprüchen, die noch nicht als vollständig ausgereift anzusehen sind (hier liefert die Untersuchung das ein oder andere Beispiel), könnte sich durch einen gewissen medialen ‚Zwang‘ zur Selbstdarstellung ergeben, der sich in folgender Aussage zeigt:

Wer über Google & Co. nicht auffindbar ist, existiert in der Wahrnehmung vieler nicht. Das Internet trägt damit entscheidend zur *Realitätskonstruktion* seiner Nutzer und damit der Mehrheit der Gesellschaft bei. (Pleil & Zerfaß 2007: 514; Hervorhebung im Original)

Auch Wolff (2012: 9) weist darauf hin, dass soziale Netzwerke als elementarer Bestandteil der modernen Kommunikation anzusehen sind, und zitiert Marketingexperte Eric Qualman: „Die Frage ist nicht, *ob* wir Social Media nutzen, sondern *wie gut* wir sie nutzen“ (Qualman, zit. nach Wolff 2012: 9; Hervorhebung im Original).

Für diejenigen, die ihren Profilspruch noch nicht gefunden haben, stellt sich somit die Frage des kleinsten Übels: Was macht den besseren Eindruck – gar kein XING-Profil zu besitzen, keinen Profilspruch einzutragen oder einen provisorischen? Und was macht einen professionellen Profilspruch aus? Einige Anhaltspunkte zur Beantwortung dieser Frage kann die vorliegende Arbeit liefern – durch die Kriterien und Empfehlungen, die dargestellt werden und teilweise ‚anerkannten‘ Standardwerken entnommen sind, durch die untersuchten Beispiele, mittels der Analyseergebnisse sowie den daraus abgeleiteten Hinweisen und Tendenzen – letztlich ist aber die subjektive Einschätzung jedes einzelnen Rezipienten mitbeteiligt an dieser Entscheidung. Und so ist durchaus denkbar, dass der ein oder andere Arbeitgeber, Recruiter oder potenzielle Geschäftspartner den Profilspruch *Quotes suck*. (A1: #59) als wohlthuend ehrlich empfindet, während wieder andere diese Form der Meinungsäußerung als unangemessen oder provokant wahrnehmen könnten.⁸⁹ Mitentscheidend sind sicher auch die Gepflogenheiten innerhalb der jeweiligen Branche, auf die die Selbstdarstellung vorrangig zugeschnitten sein soll – hier ist

⁸⁹ Als geeignet, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, ist dieser Profilspruch anzusehen – unabhängig davon stellt sich die Frage nach seiner grundsätzlichen Aussagekraft hinsichtlich der Persönlichkeit oder den Qualifikationen des Profileigners.

beispielsweise zu erwarten, dass die Standards in der Werbebranche andere sind als die im Bankengewerbe.

Eine Schwierigkeit in Bezug auf die Selbstdarstellung, die in den Strukturen des Businessnetzwerks XING begründet liegt, ist die Verknüpfung von Beruflichem und Privatem, die einerseits die Vernetzung mit interessanten Geschäftspartnern über persönliche Bekannte ermöglicht und nach Kielholz (2008: 64) die Attraktivität solcher Businessnetzwerke ausmacht; andererseits werden aber auch zwei Lebensbereiche zusammengebracht, die – jedenfalls in ihrer ursprünglichen Bedeutung – schlecht zusammenpassen: Nach dem *Duden Deutsches Universalwörterbuch* bedeutet PRIVAT „nicht für alle, nicht für die Öffentlichkeit bestimmt; der Öffentlichkeit nicht zugänglich“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1374) und „nicht offiziell, nicht amtlich, nicht geschäftlich; außerdienstlich“ (Dudenredaktion ⁷2011: 1374). Pein (²2015: 372f.) weist zwar darauf hin, dass es bei XING hauptsächlich darum gehe, Geschäftskontakte zu pflegen und das berufliche Netzwerk ein seriöses Umfeld biete, was sich unter anderem schon darin zeige, dass neue Netzwerkkontakte eben *Kontakte* heißen und nicht *Freunde* wie auf Facebook – durch die öffentliche Darstellung der Profile und die Vermischung von Beruflichem und Privatem (s. Abschnitt 2.2) wird die Selbstdarstellung aber insofern erschwert, als das Profil und der Profilspruch so gestaltet sein müssen, dass sie sowohl für private Bekannte als auch potenzielle Geschäftspartner und Arbeitgeber passend sind, was bedeutet, möglichst eine gewisse Lässigkeit mit beruflicher Kompetenz zusammenzubringen – und den Anspruch an den Profilspruch steigen lässt. Zudem kann die Selbstdarstellung aufgrund der breiten Öffentlichkeit nicht wie bei klassischen Bewerbungen auf einen bestimmten Arbeitgeber oder ein klares Jobprofil zugeschnitten werden. Diese Netzwerkgegebenheiten könnten auch erklären, weshalb viele XING-Nutzer den Profilspruch nicht nutzen oder sich mit Zitaten beziehungsweise Plagiaten behelfen und somit Fremdtex te für sich sprechen lassen. Interessant in diesem Zusammenhang ist die Nutzung von Zitaten, die – wie als eine Art Kompensation der Fremdtex tnutzung – Individualität und Kreativität thematisieren (s. Abschnitt 6.1). Allerdings könnte grundsätzlich allen Zitaten folgendes Zitat François Truffauts (vgl. Wehrle 2012) entgegengehalten werden, das Pein ohne Autornennung im Zusammenhang mit einer Ermahnung zu individuellen Internetprofilen anführt: „Man kann niemanden überholen, wenn man in dessen Fußstapfen tritt“ (Pein ²2015: 97). Auf eine grundsätzliche Schwierigkeit im Zusammenhang mit Selbstdarstellungen, die sich eben-

falls in Nichtnutzung des Profilspruchs zeigen könnte beziehungsweise zu Verunsicherung bei dessen Erstellung führen könnte, machen Hesse & Schrader aufmerksam:

Nicht ohne Grund tun wir uns schwer, wenn wir uns selbst positiv darstellen sollen oder wenn wir gebeten werden, von unseren Qualitäten und herausragenden Leistungen zu sprechen. Das Erziehungsmotto „Eigenlob stinkt“ beinhaltet eine uns mit teilweise brachialer elterlicher Gewalt antrainierte Bescheidenheit und stets auferlegte Zurückhaltung (Hesse & Schrader³2008: 66).

Wie aus Abschnitt 3.1 hervorgeht, erfordert eine erfolgreiche Selbstdarstellung eine klare Zielsetzung, strategisches Vorgehen, Beobachtungsgabe und Feingespür sowie Selbstreflexion und Selbstdefinition – Forderungen, für die eine gewisse Lebens- und Berufserfahrung sowie persönliche Reife von Vorteil sind. Dieser Aspekt könnte eine Erklärung dafür liefern, weshalb berufserfahrene PR-Mitarbeiter häufiger Profilsprüche für sich nutzen und diese eine höhere Professionalität erkennen lassen.

7.4 Fazit und Ausblick

Grundsätzlich konnten im Rahmen der vorliegenden Arbeit in einer qualitativen und quantitativen Untersuchung die Profilsprüche des Korpus in mehrfacher Hinsicht textlich charakterisiert und eingeordnet und einige Ergebnisse und Tendenzen hinsichtlich der Profilspruchnutzung der untersuchten Profileigner der PR-Branche aufgezeigt werden – dabei bleibt aber festzuhalten, dass die Untersuchung trotz systematischer Vorgehensweise, methodischen Festlegungen und vorher bestimmten Prinzipien (s. Abschnitt 5.2) keine objektiven Ergebnisse hervorbringt: Grundsätzliches Kennzeichen qualitativer Forschungsansätze ist, dass die Beobachtung vom Forscher abhängt (vgl. Meindl 2011: 26).

Einen Zusammenhang zwischen dem Rezipienten und der textlichen Einordnung von Werken formuliert auch Genette, wenn er darauf hinweist, dass die Analyse vom „grundlegenden Urteil oder einer Interpretationsentscheidung des Lesers ab[hängt]“ (Genette⁷2015: 20). Zudem ergeben sich bei der Anwendung seines transtextuellen Textklassifizierungsvorschlags diverse Überschneidungen mit fließenden Übergängen zwischen den fünf Kategorien und somit Abgrenzungsprobleme (vgl. Genette⁷2015: 18f.; Genette 2001: 388), die – wie die Untersuchung zeigt – an einigen Stellen die Zuordnung von Texten zu Transtextualitätsklassen erschwert und zu einer Gratwanderung macht sowie die Diskussion und Handhabung verschiedener Begrifflichkeiten erfordert (beispielsweise: Was wird im Rahmen der Arbeit als *Zitat*, *Plagiat* oder *Anspielung* verstanden?). Trotz dieser verschiedenen ‚Imponderabilien‘ konnte der aus der Litera-

turwissenschaft stammende Textklassifikationsvorschlag von Genette letztlich erkenntnistiftend auf digitale Mikrotex te innerhalb eines Businessnetzwerkes übertragen, und durch weitere Textforschung ergänzt zur Textsystematisierung in einer Gesamtordnung linguistisch genutzt werden.

Bei einigen Profilsprüchen stellte sich darüber hinaus die Frage danach, wie bewusst die Verfasser Bezug auf bestimmte andere Texte genommen haben beziehungsweise ob diese Referenzen immer beabsichtigt sind, eine Frage, die gleichzeitig eine grundsätzliche innerhalb der Intertextualitätsforschung darstellt, wie folgende Zeilen zeigen:

Ist die Behauptung einer bestimmten intertextuellen Qualität eines Textes objektivierbar oder muß sie zwangsläufig dem subjektiven Kenntnisstand eines Rezipienten verhaftet bleiben? Andererseits: inwieweit ist der vom Rezipienten unterstellte intertextuelle Bezug ein vom Autor beabsichtigter? (Harras 1998; zit. nach Janich 2008: 196)

Mit den Profilsprüchen und Profildaten der Businessplattform XING konnten als Datenbasis aktuelle *authentische Gebrauchstexte* genutzt werden, die nicht infolge einer subjektiv-willkürlichen Auswahl, sondern mittels einer differenzierten Mitgliedersuche nach bestimmten Kriterien gewonnen wurden, wodurch die gewünschten Karrierestufen der gewünschten PR-Branche herausgefiltert werden konnten (s. Abschnitt 5.1). Die Authentizität der Daten und die Art der Auswahl führte allerdings auch dazu, dass die beiden Datenbasen A und B unterschiedlich viele Einzeltexte enthalten und ein geschlechtsspezifisches Ungleichgewicht aufweisen, was einerseits Nachteile für eine Gegenüberstellung und für den Vergleich der Daten mit sich bringt, andererseits aber auch die Möglichkeit bietet, einen Querschnitt durch eine bestimmte Gruppe oder Branche zu erhalten (zum Trend der Feminisierung der PR-Branche s. Beginn Kapitel 6).

Bei der Unterscheidung nach den Karrierestufen *Student / Praktikant* und *Mit Berufserfahrung*, Angaben, die jeder Profileigner selber angeben kann, stellen sich Fragen wie: Können nicht auch Studenten berufserfahren sein? Und wie berufserfahren sind letztlich diejenigen *mit Berufserfahrung*, die durch die Suche herausgefiltert werden? Hier ist zum einen davon auszugehen, dass diese öffentlich sichtbaren Angaben so realistisch sind, dass die XING-Mitglieder dafür ‚gerade stehen‘ können, zum anderen geben die authentischen Daten letztlich Auskunft darüber, was auf dem Markt als berufserfahren verkauft wird.

Um die gewonnenen Erkenntnisse auf ein noch breiteres Fundament stellen und zu repräsentativeren Ergebnissen kommen zu können, wäre eine größere Datenbasis nötig, wodurch auch das Problem der teilweise sehr kleinen Einzeltextvorkommen mit geringer Aussagekraft gemildert würde. Nicht mehr innerhalb der Untersuchung geleistet

werden konnte eine umfangreichere und quantitative Fehleranalyse sowie eine Untersuchung des englischen Sprachgebrauchs in den Profilsprüchen, die das Bild weiter ergänzt hätten. Aufschlussreich könnte auch sein, Profilspruchqualitäten mithilfe von Textanalyserastern zu untersuchen und hierfür beispielsweise das *Zürcher Analyseraster* (in Teilen) zu nutzen oder ergänzend in Untersuchungen miteinzubeziehen (vgl. Sieber 2008: 273–278). Darüber hinaus interessant könnte sich eine vertiefende und vergleichende Analyse der geschlechtsspezifischen Unterschiede innerhalb der Profilsprüche darstellen. Außerdem wäre denkbar, weitere Profildaten und Details wie etwa das Profilbild in die Untersuchung miteinzubeziehen, und so den Textbegriff vom rein sprachlich bestimmten auf einen *multikodalen* zu erweitern (vgl. Fix 2008: 31). Insgesamt bietet die Businessplattform XING einiges Potenzial für weitere linguistische Untersuchungen – auf einen möglichen Ansatz im Zusammenhang mit Selbstdarstellung weisen folgende Zeilen Goffman hin:

Dieser Impuls, der Welt einen besseren oder idealisierten Aspekt unserer selbst zu zeigen, findet sich auch in den verschiedenen Berufsgruppen und Klassen, in ihrer Gesamtheit. Eine jede von ihnen verfügt bis zu einem gewissen Grad über eine eigene Phraseologie oder Pose, die ihre Mitglieder, meist ohne es zu wissen, annehmen, die aber dennoch die Wirkung einer Verschwörung hat, welche die leichtgläubige Umwelt zu beeindrucken sucht. (Goffman ¹⁰2002: 35)

Diese berufsclassen- oder branchenspezifische Phraseologie zu analysieren, spezifische textliche und sprachliche Unterschiede in Profilsprüchen oder XING-Profilen herauszuarbeiten sowie innerhalb verschiedener Berufsclassen oder Branchen zu vergleichen, eventuell vorhandenen Fachwortschatz zu ermitteln oder generell eigene Lexik und ihre Bezüge, könnten weitere untersuchenswerte Forschungsaufgaben sein. Außerdem interessant wäre, neben einer sprachwissenschaftlichen Perspektive auch weitere Blickwinkel hinzuzuziehen und so zu besserer intersubjektiver beziehungsweise interdisziplinärer Vergleichbarkeit zu kommen – bei Profilsprüchen wäre beispielsweise auch interessant, wie diese von Recruitern bewertet werden.

8 Literaturverzeichnis

Die im Anschluss an die Titelseite – sozusagen auf dem ‚Schmutztitel‘ – aufgeführten Zitate sind zitiert nach Wehrle 2012 und Wolff 2012: 9 [Hervorhebung im Original].

8.1 Primärliteratur

(s. Korpusanhang in Kapitel 10 und auf beigelegtem Datenträger)

XING AG (2016): Erweiterte Mitgliedersuche. [Online (nur eingeloggte Premiummitglieder): https://www.xing.com/search/members?_=1463737011423&facets%5B%5D=type&facets%5B%5D=language&facets%5B%5D=level&filters%5Bcountry%5D%5B%5D=de&filters%5Bdiscipline%5D%5B%5D=1015&filters%5Bindustry%5D%5B%5D=170000&filters%5Blevel%5D%5B%5D=1&keywords=%22Public+Relations%22&sort=newest, 20.05.2016].

XING AG (2016): Erweiterte Mitgliedersuche. [Online (nur eingeloggte Premiummitglieder): https://www.xing.com/search/members?_=1463670594990&advanced_form=true&facets%5B%5D=type&facets%5B%5D=language&facets%5B%5D=level&filters%5Bcountry%5D%5B%5D=de&filters%5Bdiscipline%5D%5B%5D=1015&filters%5Bindustry%5D%5B%5D=170000&filters%5Blevel%5D%5B%5D=3&filters%5Btype%5D%5B%5D=employee&filters%5Btype%5D%5B%5D=freelancer&filters%5Btype%5D%5B%5D=entrepreneur&filters%5Btype%5D%5B%5D=executive&filters%5Btype%5D%5B%5D=unemployed&filters%5Btype%5D%5B%5D=public_servant&filters%5Btype%5D%5B%5D=recruiter&keywords=%22Public+Relations%22&page=2&sort=newest, 19.05.2016].

8.2 Sekundärliteratur

ADAMZIK, Kirsten (2008): Textsorten und ihre Beschreibung. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr. (= Narr Studienbücher). 145–175.

ANTOS, Gerd (2008): Schriftliche Textproduktion: Formulieren als Problemlösung. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr. (= Narr Studienbücher). 237–254.

BÄRMANN, Frank (2014): XING – Erfolgreich netzwerken im Beruf. Heidelberg / München / Landsberg [u.a.]: mitp.

BECK, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München / Wien: Oldenbourg. (= Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft).

BEDIJS, Kristina / HEYDER, Karoline Henriette (Hrsg.): Sprache und Personen im Web 2.0. Linguistische Perspektiven auf YouTube, SchülerVZ & Co. Berlin: Lit. (= Hildesheimer Beiträge zur Medienforschung 1).

BLÜHDORN, Hardarik (2006): Textverstehen und Intertextualität. In: Blühdorn, Hardarik / Breindl, Eva / Waßner, Ulrich H. (Hrsg.): Text – Verstehen. Grammatik und darüber hinaus. Berlin / New York: de Gruyter. (= Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2005). 277–298.

BRINKER, Klaus (1985; ⁶2005): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt. (= Grundlagen der Germanistik 29).

BURGER, Harald (1998; ⁴2010): Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. 4., neu bearbeitete Auflage. Berlin: Erich Schmidt. (= Grundlagen der Germanistik 36).

DUDENREDAKTION (1987; ⁴2006): Briefe gut und richtig schreiben! Der umfassende Ratgeber für richtiges und modernes Schreiben. 4. überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim / Leipzig / Wien [u.a.]: Dudenverlag.

EBERT, Helmut / PIWINGER, Manfred (2007): Impression Management: Die Notwendigkeit der Selbstdarstellung. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. 205–225.

FIX, Ulla (1997): Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität – ein ‚post-modernes‘ Stilmittel? Eine thesenhafte Darstellung. In: Antos, Gerd / Tietz, Heike (Hrsg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. Tübingen: Niemeyer. (= Reihe Germanistische Linguistik 188). 97–108.

FIX, Ulla (2000): Aspekte der Intertextualität. In: Brinker, Klaus / Antos, Gerd / Heinemann, Wolfgang / Sager, Sven F. (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Halbband 1. Berlin / New York: de Gruyter. 449–457.

FIX, Ulla (2008): Text und Textlinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr. (= Narr Studienbücher). 15–34.

FRANCK, Georg (2007): Jenseits von Geld und Information – Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler. 159–168.

FRÖHLICH, Romy / PETERS, Sonja B. / SIMMELBAUER, Eva-Maria (2005): Public Relations: Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. München / Wien: Oldenbourg. (= Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft).

GENETTE, Gérard (2001): Paratexte. Das Buch vom Beiwerk des Buches. Aus dem Französischen von Dieter Hornig. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (= Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 1510).

GENETTE, Gérard (1993; ⁷2015): Palimpseste. Die Literatur auf zweiter Stufe. 7. Auflage. Aus dem Französischen von Wolfram Bayer und Dieter Hornig. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (= Edition Suhrkamp 1683 = Neue Folge 683).

GOETHE, Johann Wolfgang von (1963): Goethes Faust. Der Tragödie 1. und 2. Teil, Urfaust. Kommentiert von Erich Trunz. Hamburg: Wegner.

GOFFMAN, Erving (1983; ¹⁰2002): Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. 10. Auflage. Aus dem Amerikanischen von Peter Weber-Schäfer. München / Zürich: Piper. (= Piper 312).

GRZYBEK, Peter (2012): Facetten des parömiologischen Rubrik-Würfels. Kenntnis $\equiv$ Bekanntheit [$\Leftrightarrow$ Verwendung $\approx$ Frequenz] ?!?. In: Kathrin Steyer (Hrsg.): Sprichwörter multilingual. Theoretische, empirische und angewandte Aspekte der modernen Parömiologie. Tübingen: Narr. (= Studien zur Deutschen Sprache 60). 99–138.

GYSIN, Daniel (2012:) „des war echt zu geil“ – Die mediale Inszenierung eines Ausflugs in einem sozialen Netzwerk. In: Bedijs, Kristina / Heyder, Karoline Henriette (Hrsg.): Sprache und Personen im Web 2.0. Linguistische Perspektiven auf YouTube, SchülerVZ & Co. Berlin: Lit. (= Hildesheimer Beiträge zur Medienforschung 1). 21–36.

HARRAS, Gisela (1998): Intertextualität von linguistischen Fachtexten: ein Analysebeispiel. In: Hoffmann, Lothar / Kalverkämper, Hartwig / Wiegand, Herbert Ernst (Hrsg.): Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft. 1. Halbband. Berlin / New York: de Gruyter. (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft / HSK 14.1). 602–610.

HESSE, Hermann (1974; ³⁴1997): Demian. Die Geschichte von Emil Sinclairs Jugend. Frankfurt am Main: Suhrkamp. (= Suhrkamp Taschenbuch 206).

HESSE, Jürgen / SCHRADER, Hans Christian (2007; ³2008): Das große Hesse/Schrader-Bewerbungshandbuch. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Eichborn.

HICKETHIER, Knut (2003; ²2010): Einführung in die Medienwissenschaft. 2. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart / Weimar: Metzler.

HOFFMANN, Hans-Joachim (1972; ²1981): Psychologie der Werbekommunikation. 2. neubearbeitete Auflage. Berlin / New York: de Gruyter. (= Sammlung Göschen 2093).

HOLLSTEIN, Bettina (2007): Sozialkapital und Statuspassagen – Die Rolle von institutionellen Gatekeepern bei der Aktivierung von Netzwerkressourcen. In: Lüdicke, Jörg / Diewald, Martin (Hrsg.): Soziale Netzwerke und soziale Ungleichheit. Zur Rolle von Sozialkapital in modernen Gesellschaften. Wiesbaden: VS. 53–83.

HOLTHUIS, Susanne (1993): Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption. Tübingen: Stauffenburg. (= Stauffenburg Colloquium 28).

HOYER, Michael (2014): Soziale Netzwerke verändern die Kommunikation. In: Dittler, Ullrich / Hoyer, Michael (Hrsg.): Social Network – Die Revolution der Kommunikation. Kundenkommunikation, Facebook-Freundschaften, digitale Demokratie und virtuelle Shitstorms unter medienpsychologischer und mediensoziologischer Perspektive. München: kopaed. 13–30.

JAKOBS, Eva-Maria (1999): Textvernetzung in den Wissenschaften. Zitat und Verweis als Ergebnis rezeptiver, reproduktiver und produktiver Prozesse. Tübingen: Niemeyer. (= Reihe Germanistische Linguistik 210).

JANICH, Nina (2008): Intertextualität und Text(sorten)vernetzung. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr. (= Narr Studienbücher). 177–196.

JANICH, Nina (Hrsg.) (2008): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr. (= Narr Studienbücher).

JANICH, Nina (1999; ⁵2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr. (= Narr Studienbücher).

KAFKA, Franz (1915): Die Verwandlung. Leipzig: Kurt Wolff. (= Der Jüngste Tag 22/23).

KARRER, Wolfgang (1985): Intertextualität als Elementen- und Struktur-Reproduktion. In: Broich, Ulrich / Pfister, Manfred (Hrsg.): Intertextualität. Formen, Funktionen und anglistische Fallstudien. Tübingen: Niemeyer. (= Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft 35). 98–116.

KIELHOLZ, Annette (2008): Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg: Springer.

KUNCZIK, Michael (1993; ⁵2010): Public Relations. Konzepte und Theorien. 5. überarbeitete und erweiterte Auflage. Köln / Weimar / Wien: Böhlau. (= UTB 2277).

LACHMANN, Renate (1984): Ebenen des Intertextualitätsbegriffs. In: Stierle, Karlheinz / Warning, Rainer (Hrsg.): Das Gespräch. München: Fink. (= Poetik und Hermeneutik 11). 133–138.

LUTZ, Andreas / RUMOHR, Joachim (Hrsg.) (2008; ⁶2014): XING optimal nutzen. Geschäftskontakte – Aufträge – Jobs. So zahlt sich Networking im Internet aus. 6. aktualisierte und erweiterte Auflage. Wien: Linde.

MARX, Konstanze (2012): „Ich finde Dein Profil interessant“ – Warum virtuelle Erstkontakte auch für die Linguistik *interessant* sind. In: Bedijs, Kristina / Heyder, Karoline Henriette (Hrsg.): Sprache und Personen im Web 2.0. Linguistische Perspektiven auf YouTube, SchülerVZ & Co. Berlin: Lit. (= Hildesheimer Beiträge zur Medienforschung 1). 95–109.

MEINDL, Claudia (2011): Methodik für Linguisten. Eine Einführung in Statistik und Versuchsplanung. Tübingen: Narr. (= Narr Studienbücher).

MEISE, Bianca / MEISTER, Dorothee M. (2011): Identität, Sozialität und Strukturen innerhalb von Social Network Sites. Theoretische und empirische Bezüge. In: Hoffman, Dagmar / Neuß, Norbert / Thiele, Günter (Hrsg.): Stream your life!? Kommunikation und Medienbildung im Web 2.0. München: kopaed. (= Schriften zur Medienpädagogik 44). 21–32.

MEYER, Jonas Ivo (2012): Narrative Selbstdarstellung on sozialen Netzwerken: Das mediale, interaktive und dynamische Potenzial eines neuen Mediengenres. In: Nünning, Ansgar / Rupp, Jan / Hagelmoser, Rebecca / Meyer, Jonas Ivo (Hrsg.): Narrative Genres im Internet. Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen. Trier: WVT. (= WVT-Handbücher und Studien zur Medienkulturwissenschaft 7). 151–169.

MISOCH, Sabina (2006): Online-Kommunikation. Konstanz: UVK. (= UTB 2835).

MÜLLER, Christina Margrit (2012). Kommunikation im Bild: Notizen in Fotocommunitys. In: Siever, Torsten / Schlobinski, Peter (Hrsg.): Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang. (= Sprache – Medien – Innovationen 3). 49–72.

MUMMENDEY, Hans Dieter (1990): Psychologie der Selbstdarstellung. Göttingen / Toronto / Zürich: Hogrefe.

NEUBERGER, Christoph (2011): Soziale Netzwerke im Internet. Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsüberblick. In: Neuberger, Christoph / Gehrau, Volker (Hrsg.): StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet. Wiesbaden: VS. 33–96.

NÜBLING, Damaris / FAHLBUSCH, Fabian / HEUSER, Rita (2012): *Namen. Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen: Narr. (= Narr Studienbücher).

NÜNNING, Ansgar / RUPP, Jan (2012): ‚The Internet’s New Storytellers’: Merkmale, Typologien und Funktionen narrativer Genres im Internet aus gattungstheoretischer, narratologischer und medienkulturwissenschaftlicher Sicht. In: Nünning, Ansgar / Rupp, Jan / Hagelmoser, Rebecca / Meyer, Jonas Ivo (Hrsg.): *Narrative Genres im Internet. Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen*. Trier: WVT. (= WVT-Handbücher und Studien zur Medienkulturwissenschaft 7). 3–50.

PEIN, Vivian (2014; ²2015): *Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf*. 2. aktualisierte Ausgabe. Bonn: Rheinwerk.

PLEIL, Thomas / ZERFASS, Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler. 511–532.

RÖMER, Ruth (1968; ⁶1980): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 6. Auflage (unveränderter Nachdruck der 2. revidierten Auflage). Düsseldorf: Schwann. (= Sprache der Gegenwart 4).

SHAH, Michael Rajiv / MADER, Isabella (2012): *XING & LinkedIn. Die besten Erfolgsstrategien im Business-Networking*. Düsseldorf: Data-Becker.

SIEBER, Peter (2008): Kriterien der Textbewertung am Beispiel Parlando. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Narr. (= Narr Studienbücher). 271–289.

SIEVER, Torsten / SCHLOBINSKI, Peter (Hrsg.) (2012): *Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung*. Frankfurt am Main / Berlin / Bern [u.a.]: Lang. (= Sprache – Medien – Innovationen 3).

SPÖRL, Uwe (2004; ²2006): *Basislexikon Literaturwissenschaft*. 2. durchgesehene Auflage. Paderborn / München / Wien [u.a.]: Schöningh. (= UTB 2485).

STEDE, Manfred (2007): *Korpusgestützte Textanalyse. Grundzüge der Ebenenorientierten Textlinguistik*. Tübingen: Narr. (= Narr Studienbücher).

STORRER, Angelika (2008): Hypertextlinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Narr. (= Narr Studienbücher). 315–331.

VOIGT, Martin (2015): *Mädchenfreundschaften unter dem Einfluss von Social Media. Eine soziolinguistische Untersuchung*. Frankfurt am Main: Lang-Editon. (= Sprache – Medien – Innovationen 6).

WAGNER, Melanie (2012): Sprachideologien auf Facebook: Diskussionen auf Gruppen-seiten über den Sprachgebrauch in Luxemburg. In: Siever, Torsten / Schlobinski, Peter (Hrsg.): Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur linguistischen Internetforschung. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang. (= Sprache – Medien – Innovationen 3). 133–152.

WARNEMANN, Heinz W. (2013): XING für Einsteiger. München: Pearson.

WARNKE, Ingo H. (2008): Text und Diskurslinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr. (= Narr Studienbücher). 35–52.

WENZ, Kathrin (2012): Entstehung neuer Textsorten im Internet – Überlegungen am Beispiel von Weblogs. In: Bedijs, Kristina / Heyder, Karoline Henriette (Hrsg.): Sprache und Personen im Web 2.0. Linguistische Perspektiven auf YouTube, SchülerVZ & Co. Berlin: Lit. (= Hildesheimer Beiträge zur Medienforschung 1). 153–170.

WERNER, Angélique (2012): Communication2Win. Praxishandbuch für innovative Marketingkommunikation im Zeitalter sozialer Netzwerke. Erlangen: Publicis.

WOLFF, Constanze (2012): XING für Dummies. Das Pocketbuch. Weinheim: Wiley.

8.3 Nachschlagewerke

BENTELE, GÜNTER (2004; ²2011): Public Relations. In: Sjurts, Insa (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler. 504.

BENTELE, Günter / NOTHAFT, Howard (2004; ²2011): Public Relations, Funktionen der. In: Sjurts, Insa (Hrsg.): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler. 510.

BRÜNE, Klaus (2008): Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung – Direktmarketing – Integrierte Kommunikation. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

BUSSMANN, Hadumod (Hrsg.) (1983; ⁴2008): Lexikon der Sprachwissenschaft. 4., durchgesehene und bibliographisch ergänzte Auflage. Stuttgart: Kröner.

DINGELDEIN, Heinrich (1993; ⁴2010): Schlagwort. In: Glück, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Sprache. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart / Weimar: Metzler. 588.

DUDENREDAKTION (Hrsg.) (1983, ⁷2011): Duden Deutsches Universalwörterbuch. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage (Nachdruck 2014). Berlin: Dudenverlag.

GLÜCK, Helmut (1993; ⁴2010a): Routineformel. In: Glück, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Sprache. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart / Weimar: Metzler. 572.

GLÜCK, Helmut (1993; ⁴2010b): Wortspiel. In: Glück, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Sprache. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart / Weimar: Metzler. 774.

PÄTZOLD, Jörg (1993; ⁴2010): Kohärenz. In: Glück, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Sprache. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart / Weimar: Metzler. 339.

POMPINO-MARSCHALL, Bernd (1993; ⁴2010): Phraseologismus. In: Glück, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Sprache. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart / Weimar: Metzler. 513f.

SEEBOHN, Joachim (1999; ⁴2011): Gabler Kompaktlexikon Werbung. 4., neu durchgearbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler.

SJURTS, Insa (Hrsg.) (2004; ²2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

SPRINGER FACHMEDIEN WIESBADEN (Hrsg.) (2013): Kompakt-Lexikon Marketing-praxis. Wiesbaden: Springer Gabler.

THÜMMEL, Wolf (1993; ⁴2010a): Markiertheitstheorie. In: Glück, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Sprache. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart / Weimar: Metzler. 413.

THÜMMEL, Wolf (1993; ⁴2010b): Sentenz. In: Glück, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Sprache. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart / Weimar: Metzler. 610f.

VOLLERS-SAUER, Elisabeth (1993; ⁴2010a): Sprichwort. In: Glück, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Sprache. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart / Weimar: Metzler. 664.

VOLLERS-SAUER, Elisabeth (1993; ⁴2010b): Aphorismus. In: Glück, Helmut (Hrsg.): Metzler Lexikon Sprache. 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart / Weimar: Metzler. 47f.

8.4 Internetquellen

BLV BUCHVERLAG GMBH & CO. KG (2016): Garten ist Leidenschaft.

[Online: <https://www.blvverlag.de/garten/gartenpraxis/2620/garten-ist-leidenschaft>, 16.08.2016].

BOYD, Danah M. / ELLISON, Nicole B. (2008): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1. 210–213. [Online (PDF-Download): <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>, 15.08.2016].

BRAUN, Armin (2016): Wein ist Leidenschaft. [Online: <http://www.wein-ist-leidenschaft.de/>, 16.08.2016].

BRUCKSCHEN, Karl-Heinrich (2014): Wie sieht's aus? Recruiter Branding mit dem XING-Profil. [Online: <http://www.rekrutierungserfolg.de/blog/2014/12/18/wie-siehts-aus-recruiter-branding-mit-dem-xing-profil/>, 15.08.2016].

CCS24 LTD. (2016): Kundengewinnungcoach. Gute Zusatzgründe, um jetzt zu buchen. [Online: http://kundengewinnungcoach.de/buchung_ohne_coaching.htm, 16.08.2016].

DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT E.V. (DPRG) (2014): Satzung der DPRG. [Online (PDF-Dowload): www.dprg.de/pdf/DPRGSatzung.pdf, 13.08.2016].

DIE KULTURINGENIEURE GBR (2016): [Online: <http://diekulturingenieure.de/werk/>, 16.08.2016].

ESPRESSO TUTORIALS GMBH (2016): Homepage Espresso Tutorials GmbH – Startseite. [Online: <https://de.espresso-tutorials.com/>, 16.08.2016].

FACEBOOK INC. (2016): Homepage Facebook. [Online: <https://www.facebook.com/>, 11.08.2016].

FLICKR (2016): Homepage Flickr. [Online: <https://www.flickr.com/>, 11.08.2016].

FOCUS ONLINE (2015): „Just do it“. Werber verrät: Nikes Slogan geht auf einen Doppelmörder zurück. [Online: http://www.focus.de/panorama/welt/werber-verraet-beruehmter-nike-slogan-von-doppelmoerder-inspiriert_id_4567979.html, 16.08.2016].

FOTHE, Stefan (2011): Rezension des Sammelband „Pädagogische Professionalität: quer denken – umdenken – neu denken. Impulse für next practice im Lehrerberuf“. [Online: <http://www.klinkhardt.de/ewr/978370890609.html>, 16.08.2016].

FROHWEIN, Stefan / GOLDHAMMER, Christof / EGGERS, Anna (2008): Sprache und Kommunikation in Second Life. [Online (PDF-Download): <http://www.mediensprache.net/archiv/pubs/4074.pdf>, 15.08.2016].

GESELLSCHAFT DER FÜHRENDEN PR-UND KOMMUNIKATIONSAGENTUREN IN DEUTSCHLAND E.V. (GPRA) (2015): Über die GPRA. [Online: <http://www.gpra.de/ueber-die-gpra/>, 15.08.2016].

GOOGLE+ (2016): Homepage Google+. [Online: <https://plus.google.com/>, 11.08.2016].

GRIN-VERLAG (2016): Homepage Hausarbeiten.de. Ergebnisse für „XING“. [Online: http://www.hausarbeiten.de/suchmaschine?searchstring=XING&product=ebook&source_type=document, 15.08.2016].

HANDELSBLATT GMBH (2016): Deutsche-Bank-Werbeslogan: Schluss mit „Leistung aus Leidenschaft“. [Online: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/banken-versicherungen/deutsche-bank-werbeslogan-schluss-mit-leistung-aus-leidenschaft/13595830.html>, 16.08.2016].

HEYEVENT (2015): Wertschätzende Kommunikation. [Online: <http://heyevent.de/event/jw7r67pssjuhma/wertschatzende-kommunikation>, 16.08.2016].

INSTITUTE FOR COMPETITIVE RECRUITING (ICR) (2013): Studien: Social Media Recruiting Report 2013. [Online (PDF-Download): <http://www.competitiverecruiting.de/ICR-Social-Media-Recruiting-Report-2013.html#.V4DgZyOLRGE>, 13.08.2016].

INSTITUTE FOR COMPETITIVE RECRUITING (ICR) (2014): Studien: Recruiting Report 2014. [Online (PDF-Download): <http://www.competitiverecruiting.de/Recruiting-Report-2014.html#.V4DgiSOLRGE>, 13.08.2016].

KAMENEC, Kara (2014): 21 Don Draper Quotes Every Entrepreneur Needs To Read. [Online: <https://faveable.com/articles/225/21-best-don-draper-quotes-inspiring-entrepreneurs>, 16.08.2016].

KIRCHNER, Matthias (2016): Leben ist Leidenschaft. [Online: <http://lebenistleidenschaft.de/>, 16.08.2016].

KLOPMAN, Alexander von (2014): Änderung verschiedener Tarife. Online-Beitrag in der XING Community. [Online: <https://www.xing.com/communities/posts/aenderung-verschiedener-tarife-1001704268>, 16.08.2016].

LAUG, Heiko (2014): XING Profilspruch. [Online: <http://profiloptimierung.de/xing-profilspruch/>, 15.08.2016].

LINDEN RESEARCH, INC. (2016): Homepage Secondlife. [Online: <http://secondlife.com/>, 11.08.2016].

LINKEDIN CORP. (2016): Homepage LinkedIn. [Online: <https://www.linkedin.com/>, 11.08.2016].

LOVENBERG, Felicitas von (2006): Joachim Fests Memoiren: Auch wenn alle mitmachen – ich nicht. [Online: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/joachim-fests-memoiren-auch-wenn-alle-mitmachen-ich-nicht-1355710.html>, 16.08.2016].

MAGIC INTERNET GMBH (2016a): Happy – Songtext von Pharrell Williams. [Online: <http://www.songtexte.com/songtext/pharrell-williams/happy-635c26fb.html>, 15.08.2016].

MAGIC INTERNET GMBH (2016b): When All Is Said and Done – Songtext von ABBA. [Online: <http://www.songtexte.com/songtext/abba/when-all-is-said-and-done-73d63e1d.html>, 15.08.2016].

MAI, Jochen (2013): Selbstpräsentation: Tipps fürs Vorstellungsgespräch. [Online: <http://karrierebibel.de/selbstpraesentation/>, 16.08.2016].

MATHIAS, Alexa / RUNKEHL, Jens / SIEVER, Torsten (Hrsg.) (2014): Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien. Eine Online-Festschrift zum Jubiläum von Peter Schlobinski. (= Networx 64). [Online (PDF-Download): <http://www.mediensprache.net/networx/networx-64.pdf>, 15.08.2016].

MOLLER, Holger (2016): 2 1/2 Anregungen, den Xing-Profilsspruch für die Jobsuche zu verwenden. [Online: <https://jobstart21.wordpress.com/2016/01/19/anregungen-xing-profilsspruch/#more-1614>, 15.08.2016].

MÜLLER, MARTIN (2015): Hohe Anzahl an unechten XING-Profilen – Vorsicht bei Kontaktbestätigungen – und wie Sie Fake-Profile erkennen. [Online: <https://www.xing.com/communities/posts/hohe-anzahl-an-unechten-xing-profilen-vorsicht-bei-kontakt-bestaetigungen-und-wie-sie-fake-profile-erkennen-1009426344>, 15.08.2016].

ORTMANN, Christof (2014): XING – Neues Jahr, neuer Claim. [Online: <https://www.markenprofil.com/xing-neues-jahr-neuer-claim/>, 15.08.2016].

PACHMANN, René (2014): Gedicht Kaléko. [Online: <https://brotundglanz.blogspot.de/2014/02/mascha-kalekos-rezept.html>, 16.08.2016].

PETERS, Claudia (2013): „For a better working life“ – Ein neuer Claim zum 10. Geburtstag. Blogeintrag auf net.work.xing, the Corporate Blog of XING. [Online: <https://blog.xing.com/2013/11/for-a-better-working-life-ein-neuer-claim-zum-10-geburtstag/>, 15.08.2016].

PETERS, Marcel (2016): Xing: Originellen Profilspruch finden – die besten Tipps. [Online: http://praxistipps.chip.de/xing-originiellen-profilspruch-finden-die-besten-tipps_46390, 15.08.2016].

PHILOSIBLOG (2013): If you want to achieve greatness, stop asking for permission. [Online: <http://philosiblog.com/2013/08/08/if-you-want-to-achieve-greatness-stop-asking-for-permission/>, 16.08.2016].

PINZENÖHLER, Dominik (2015): Spruch des Tages. [Online: <http://www.spruch-des-tages.org/zitate/1067-die-wahre-lebenskunst-besteht-darin-im-alltaeglichen-das-wunderbare-zu-sehen>, 16.08.2016].

QUOTE ADDICTS INC. (2016): Quote Johnny Depp. [Online: <http://quoteaddicts.com/1420378>, 16.08.2016].

REBMANN, Roland (2016): But Alive Songtext. [Online: http://www.but-alive.de/musik_texte_ispy.htm, 16.08.2016].

REDENWELT (2016): Negativ-Formulierungen. [Online: <http://www.redenwelt.de/rede-tipps/sprachstil/negativ-formulierungen.html>, 16.08.2016].

SCHEFTER, Thomas (2016): Aphorismus zum Thema: Anfang. [Online: <https://www.aphorismen.de/zitat/151335>, 16.08.2016].

SCHIEL, Patricia / PAWLITZEK, Dustin (2012): Er Kapitän, sie Crew? Eine empirische Studie zur Feminisierung der PR in Deutschland. Westfälische Hochschule Institut für Journalismus und Public Relations. [Online (PDF-Download): http://www.pr-journal.de/images/stories/download2/Studie_Feminisierung_PR-030122012.pdf, 15.08.2016].

SIEVER, Torsten / SCHLOBINSKI, Peter / RUNKEHL, Jens (2016): Homepage des Projekts sprache@web. [Online: <http://www.mediensprache.net/de/>, 15.08.2016].

SLOGANS.DE GBR (2016a): Praktiker. [Online: <http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=612>, 14.08.2016].

SLOGANS.DE GBR (2016b): Clausthaler. [Online: <http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=clausthaler&PerSite=>, 14.08.2016].

SLOGANS.DE GBR (2016c): Mumm. [Online: <http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=76>, 14.08.2016].

SLOGANS.DE GBR (2016d): VW Käfer. [Online: <http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=272>, 14.08.2016].

SLOGANS.DE GBR (2016e): Derwald. [Online: <http://www.slogans.de/slogans.php?GInput=derwald>, 14.08.2016].

SLOGANS.DE GBR (2016f): Alfa Romeo. [Online: <http://www.slogans.de/slogans.php?BSelect%5B%5D=3698>, 14.08.2016].

SPIEGEL ONLINE GMBH (2015): Zehntausende Fake-User: Gefälschte Nutzerprofile stellen Xing vor Rätsel. [Online: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/xing-zehntausende-gefaelschte-nutzerprofile-aufgetaucht-a-1024671.html>, 13.08.2016].

STANDS4 LLC (2016): Loretta Lynn Quotes. [Online: <http://www.quotes.net/quote/41213>, 16.08.2016].

STATISTA GMBH (2016a): Anzahl der Mitglieder von Xing in Deutschland, Österreich und der Schweiz in den Jahren 2006 bis 2015 (in Millionen). [Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/13615/umfrage/anzahl-der-mitglieder-des-social-networks-xing-in-deutschland-oesterreich-schweiz/>, 15.08.2016].

STATISTA GMBH (2016b): Anzahl der Mitarbeiter von Xing in den Jahren 2007 bis 2015. [Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74165/umfrage/mitarbeiteranzahl-von-xing-nach-bereichen-in-2008/>, 15.08.2016].

STATISTA GMBH (2016c): Umsatz von Xing weltweit vom 1. Quartal 2009 bis zum 2. Quartal 2016 (in Millionen Euro). [Online: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170191/umfrage/umsatz-von-xing-quartalszahlen/>, 15.08.2016].

STATISTA GMBH (2016d): Umsatz der Branche Public-Relations-Beratung in Deutschland von 2008 bis 2013 und Prognose bis zum Jahr 2020 (in Millionen Euro). [Online: <http://de.statista.com/prognosen/400501/public-relations-beratung-in-deutschland---umsatzprognose>, 15.08.2016].

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (SZ) (2010): PR-Mädels in der Freundlichkeitsfalle. [Online: <http://www.sueddeutsche.de/karriere/public-relations-pr-maedels-in-der-freundlichkeitsfalle-1.557338>, 15.08.2016].

TEELAK, Anastasia (2009): Heimkehr ins Wort. Poesie als „magischer Gebrauchsartikel“: Zum 100. Geburtstag der Dichterin. [Online: <http://www.juedische-allgemeine.de/article/view/id/1125>, 16.08.2016].

TUMBLR, INC. (2014): Quote Bob Marley. [Online: <http://bobmarleyisagod.tumblr.com/post/68172782461/when-you-are-faced-with-two-decisions-tosses-a>, 16.08.2016].

WÄCHTER, Simon (2014): 10 Tipps für das perfekte XING-Profil. [Online: <http://mainzer-manager.de/10-tipps-fuer-das-perfekte-xing-profil/>, 15.08.2016].

WEHRLE, Martin (2012): Vorbilder: Das Zitat ... und Ihr Gewinn. François Truffaut sagt: Man kann niemanden überholen, wenn man in seine Fußstapfen tritt. [Online: <http://www.zeit.de/2012/06/C-Coach-Truffaut>, 15.08.2016].

WIKIMEDIA FOUNDATION INC. (2016): Homepage Wikipedia. [Online: <https://www.wikipedia.org/>, 13.08.2016].

WIKIMEDIA FOUNDATION INC. (2016): Etiam si omnes, ego non. [Online: https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Etiam_si_omnes,_ego_non&oldid=154257765, 16.08.2016].

WIKIMEDIA FOUNDATION INC. (2016): Braveheart. [Online: <https://en.wikiquote.org/wiki/Braveheart>, 16.08.2016].

WIKIMEDIA FOUNDATION INC. (2016): Pfadfinderversprechen. [Online: <https://de.wikipedia.org/wiki/Pfadfinderversprechen>, 16.08.2016].

XING AG (2015): Demografische Daten XING. Online und Mobile. Deutschland – Österreich – Schweiz (D-A-CH). [Online (PDF-Download): https://werben.xing.com/werben/pdf/2015_10_XING_Mediadaten_Demografie_DE.pdf?sc_p=da-128_4_4_1, 15.08.2016].

XING AG (2016): Homepage XING. [Online: <https://www.xing.com>, 15.08.2016].

XING AG (2016): Die XING-App. [Online: www.xing.com/mobile, 13.08.2016].

XING AG (2016a): Unternehmen XING AG: XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte. [Online: https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/, 13.08.2016].

XING AG (2016b): XING-Hilfebereich: Welche Mitgliedschaftsformen gibt es? [Online: <https://www.xing.com/help/hilfe-fragen-und-antworten-2/allgemeines-55/die-xing-mitgliedschaften-153/allgemeines-803/welche-mitgliedschaftsformen-gibt-es-101>, 13.08.2016].

XING AG (2016c): ProJobs. [Online (in ausgeloggttem Zustand oder für Nicht-ProJobsMitglieder abrufbar): <https://www.xing.com/upsell/projobs>, 13.08.2016].

XING AG (2016d) Premium. [Online (in ausgeloggttem Zustand oder für Basismitglieder abrufbar): <https://www.xing.com/premium>, 13.08.2016].

XING AG (2016e): XING-Hilfebereich: Was sind Kontakte 2. Grades? [Online: <https://www.xing.com/help/hilfe-fragen-und-antworten-2/startseite-grundfunktionen-53/kontakte-knupfen-und-pflegen-64/was-sind-kontakte-2-grades-124>, 13.08.2016].

XING AG (2016f): Allgemeine Geschäftsbedingungen. [Online: <https://www.xing.com/terms#a-2>, 13.08.2016].

XING AG (2016g): Profilbesucher. [Online (nur eingeloggte Mitglieder): <https://www.xing.com/premium/visitors/profile>, 13.08.2016].

XING AG (2016h): Einstellungen. [Online (nur eingeloggte Mitglieder): <https://www.xing.com/app/settings>, 13.08.2016].

XING AG (2016i): Profil. [Online (nur eingeloggte Mitglieder): <https://www.xing.com/profile>, 13.08.2016].

XING AG (2016j): Portfolio. [Online (nur eingeloggte Mitglieder): [https://www.xing.com/profile/\[Vorname_Nachname\]/portfolio](https://www.xing.com/profile/[Vorname_Nachname]/portfolio), 13.08.2016].

XING AG (2016k): Erweiterte Mitgliedersuche: Tipps für Ihre Suche. [Online (nur eingeloggte Premiummitglieder): https://www.xing.com/search/members?advanced_form=open&hrd=1, 13.08.2016].

XING AG (2016l): XING-Hilfebereich: Wie viele Suchergebnisse werden maximal angezeigt? [Online: <https://www.xing.com/help/hilfe-fragen-und-antworten-2/startseite-grundfunktionen-53/suche-61/wie-viele-suchergebnisse-werden-maximal-angezeigt-887>, 13.08.2016].

XING AG (2016m): Sicherheit. [Online: <https://corporate.xing.com/deutsch/unternehmen/sicherheit/>, 13.08.2016].

YOUTUBE, LLC (2016): Homepage YouTube. [Online: <https://www.youtube.com/> 11.08.2016].

9 Verzeichnis der Schaubilder und Tabellen

Schaubild 1: <i>Formen von Intertextualität</i> (nach Janich ⁵ 2010: 233)	33
Tabelle 1: <i>Ausgangsdaten X_A Studenten / Praktikanten – aufgeteilt nach Geschlecht und Vorhandensein eines Profilspruchs (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)</i>	41
Tabelle 2: <i>Ausgangsdaten X_B Berufserfahrene – aufgeteilt nach Geschlecht und Vorhandensein eines Profilspruchs (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)</i>	42
Tabelle 3: <i>Intertextualität der Profilsprüche der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, der Datenbasis B_Berufserfahrene und der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)</i>	52
Tabelle 4: <i>Paratextualität der Profilsprüche der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, der Datenbasis B_Berufserfahrene und der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)</i>	59
Tabelle 5: <i>Metatextualität der Profilsprüche der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, der Datenbasis B_Berufserfahrene und der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)</i>	64
Tabelle 6: <i>Hypertextualität der Profilsprüche der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, der Datenbasis B_Berufserfahrene und der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)</i>	73
Tabelle 7: <i>Architextualität der Profilsprüche der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, der Datenbasis B_Berufserfahrene und der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)</i>	82
Tabelle 8: <i>Ich-Aussagen in den architextuellen Kurzvorstellungen der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, der Datenbasis B_Berufserfahrene und der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)</i>	83
Tabelle 9: <i>Profilspruchvorkommen der Transtextualitätskategorien I–V in der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)</i>	90
Tabelle 10: <i>Häufigkeit der Textsorten in den Transtextualitätskategorien I–V und in der Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)</i>	91
Tabelle 11: <i>Übersicht der Profilspruchvorkommen in den Transtextualitätskategorien I–V in der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, in der Datenbasis B_Berufserfahrene und in der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)</i>	97
Tabelle 12: <i>Übersicht der Textsortenvorkommen in der Datenbasis A_Studenten / Praktikanten, in der Datenbasis B_Berufserfahrene und in der vereinten Gruppe AB (Angabe in absoluter und relativer Häufigkeit)</i>	98

10 Anhang: Korpus

Das Korpus umfasst vier Bestandteile, die sich auf den Folgeseiten finden:

- Datenbasis A1_Studenten / Praktikanten_weiblich
- Datenbasis A2_Studenten / Praktikanten_männlich
- Datenbasis B1_Mit Berufserfahrung_weiblich
- Datenbasis B2_Mit Berufserfahrung_männlich.

10.1 Datenbasis A1_Studenten / Praktikanten_weiblich

Datenbasis A1_Studenten / Praktikanten_weiblich

#	w / m	Akadem. Abschluss	Fachrichtung / Positionsbezeichnung	Hochschule / Unternehmensname	Berufli. Status	Profilspruch	TK	T(S)-Kategorie	TT-Kategorie	Anmerkung	Fehler
20	w	–	Medienkommunikation und Journalismus	Fachhochschule des Mittelstands	Studentin	"Alles was sich ein Mensch vorstellen kann, kann er auch erreichen."	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Walt Disney	–
28	w	–	Studentischer Mitarbeiter	Dr. ZitelmannPB. GmbH	Angestellte	Life begins at the end of your comfort zone.	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Neale Donald Walsch; englisch	–
15	w	–	Studium der Sportwissenschaften Bachelor of Arts	Johannes - Gutenberg - Universität Mainz	Studentin	Fange nicht an, aufzuhören. Höre nicht auf, anzufangen.	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Marcus Tullius Cicero	–
62	w	–	Studentin	FH Kiel	Angestellte	Your heart is free. Have the courage to follow it!	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	auch: Appell; vgl. Malcolm Wallace (Braveheart); englisch	–
27	w	–	Medienwirtschaft	Rheinische Fachhochschule Köln	Studentin	Beginne mit dem Notwendigen, dann tue das Mögliche und plötzlich wirst du das Unmögliche tun	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Franz von Assisi	Interpunktion
46	w	–	Medienkulturanalyse	Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	Studentin	Wo kämen wir denn hin, wenn jeder sagen würde 'wo kämen wir denn dahin?', aber niemand gehen würde, um zu sehen, wohin wir dann kämen?	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Kurt Marti	–
10	w	–	Working Student	Fink & Fuchs Public Relations AG	Angestellte	The gratification comes in the doings, not in the results.	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. James Dean; englisch	–
51	w	Communication and Media Management	Communication and Media Management	Bits Business information and Technology School University	Studentin	"Success is a peace of mind which is a direct result of self-satisfaction in knowing you made the effort to become the best which you are capable"	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. John Wooden; englisch	Interpunktion
61	w	–	Trainee Corporate Communications & Government Relations	BASF	Angestellte	Nur das Denken, das wir leben, hat einen Wert.	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Hermann Hesse (Demian)	–
56	w	Master of Arts im Fach Konferenzdolmetschen (DE/ F/ EN)	Junior Communication Professional	IMC AG	Angestellte	It's better to fail in originality than to succeed in imitation	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Herman Melville; englisch	Interpunktion
21	w	Bachelor of Arts	Kulturwissenschaft, Digitale Medien und Kulturinformatik	Leuphana Universität Lüneburg	Studentin	Eine positive Einstellung zu lösaren Problemen ist bereits der halbe Erfolg.	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Ernst Ferstl	–
12	w	–	Medienkommunikation & Journalismus	Fachhochschule des Mittelstands	Studentin	Create a vision that makes you wanna jump out of your bed every morning	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Ella Henderson; englisch	Interpunktion
2	w	–	Volkswirtschaftslehre	Freie Universität Berlin	Studentin	If you want to achieve greatness stop asking for permission.	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Anonymous; englisch	–
49	w	–	Studentische Aushilfe	TÜV Rheinland	Angestellte	Wenn ein Drache steigen will, muss er gegen den Wind fliegen.	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Chinesisches Sprichwort	–
19	w	–	Modejournalismus & Medienkommunikation	AMD Akademie Mode & Design	Studentin	Kreativität ist Intelligenz, die Spaß hat.	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Albert Einstein	–
50	w	B.A.	Deutsche Literatur	Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main	Studentin	"When you have to make a hard decision - flip a coin. Because when that coin is in the air, you suddenly know what you're hoping for."	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Bob Marley / Johnny Depp; englisch	Gedankenstrich
36	w	–	Medienwirtschaft und Journalismus	Jade Hochschule	Studentin	the "earth" without "art" is just "eh"	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Unknown; englisch	Großschreibung; Interpunktion
58	w	Theater-Medienwissenschaft, Pädagogik (B.A)	Medienkultur und Medienwirtschaft	Universität Bayreuth	Studentin	Wenn es regnet, strahle! Und die Welt strahlt zurück!	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
38	w	–	Soziologie und Politikwissenschaft	Goethe-Universität	Studentin	Ein Weg entsteht, wenn man ihn geht.	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Konfuzius / Aus China	–
4	w	–	Literatur- und Kulturwissenschaft	TU Dresden	Studentin	Es wird alles gut!	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	auch: Motto; Routineformel; vgl. Märchen	–
8	w	Bachelor of Arts	Kommunikationswissenschaft	Johannes Gutenberg-Universität Mainz	Studentin	Do not go where the path may lead, go instead where there is no path and leave a trail. - Ralph Waldo Emerson	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	englisch	Gedankenstrich
9	w	–	Kommunikations- und Medienwissenschaft	Universität Leipzig	Studentin	Wenn es einen Glauben gibt, der Berge versetzen kann, dann ist es der Glaube an die eigene Kraft. - Marie von Ebner-Eschenbach	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Gedankenstrich
11	w	–	Medienkommunikation und Journalismus	Fachhochschule des Mittelstands	Studentin	"Eine mächtige Flamme entsteht aus einem winzigen Funken." - Dante Alighieri	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Gedankenstrich
26	w	Bachelor of Arts	Kommunikationswissenschaft	Johannes Gutenberg-Universität	Studentin	I've learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel." - Maya Angelou*** Nichts ist mächtiger als eine Idee, deren Zeit gekommen ist. (Victor Hugo)*** Sometimes you win, sometimes you learn. (John C. Maxwell)	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	deutsch / englisch	uneinheitliche Zitierweise; Leerzeichen

Datenbasis A1_Studenten / Praktikanten_weiblich

#	w / m	Akadem. Abschluss	Fachrichtung / Positionierungsbezeichnung	Hochschule / Unternehmensname	Berufli. Status	Profilspruch	TK	T(S)-Kategorie	TT-Kategorie	Anmerkung	Fehler
31	w	Kommunikationswissenschaft B.A. – voraussichtlich Juli 2016	Selbständige Unternehmerin	Schöne Welt Design	Unternehmerin	"Kreativität fängt da an, wo der Verstand aufhört das Denken zu behindern." (Unbekannt)	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Interpunktion
33	w	in 2015 M.A. Modern South and Southeast Asian Studies	Modern South and Southeast Asian Studies	Humboldt-Universität zu Berlin	Studentin	„In Dir muss brennen, was Du in anderen entzünden willst.“ Aurelius	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
35	w	–	Public Relations and Corporate Communications	BITS - Business and Information Technology School	Studentin	"Fange nie an aufzuhören, höre nie auf anzufangen." - Cicero	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Gedankenstrich
37	w	–	Journalism & Business Communication	BITS Hamburg	Studentin	"Ich glaube, dass ein leidenschaftlicher Journalist kaum einen Artikel schreiben kann, ohne im Unterbewusstsein die Wirklichkeit ändern zu wollen." - Rudolf Augstein	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Gedankenstrich
41	w	–	Intermedia	Universität zu Köln	Studentin	"Any fool can know. The point is to understand." - Albert Einstein	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	englisch	Gedankenstrich
44	w	Journalistin Bachelor of Arts	Online-Kommunikation	Hochschule Anhalt	Studentin	Die Macht ist nicht etwas, was man erwirbt, wegnimmt, teilt, was man bewahrt oder verliert; die Macht ist etwas, was sich von unzähligen Punkten aus und im Spiel ungleicher und beweglicher Beziehungen vollzieht. " - Darth Vader	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Gedankenstrich; Leerzeichen
53	w	–	Betriebswirtschaftslehre	Hochschule für angewandtes Management	Studentin	„Nichts zeugt mehr von Dummheit, als immer wieder die gleichen Dinge zu machen und andere Ergebnisse zu erwarten.“ (Albert Einstein)	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	Negativaussage	–
55	w	–	Praktikantin	LEWIS Communications GmbH	Angestellte	"Niemand hat je etwas Großes durch Herumsitzen geschafft." - Chris Hadfield	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Gedankenstrich
40	w	–	Praktikum	consense communications gmbh	Angestellte	Make it simple - but significant.	Plagiat	Slogan	I	vgl. Don Draper (Mad Men); englisch	Gedankenstrich
59	w	–	Cultural Engineering	Otto-von-Guericke Universität	Studentin	Quotes suck.	EK	Kommentar	II	englisch	–
45	w	–	Germanistik und Kommunikationswissenschaft	Otto-Friedrich-Universität	Studentin	Sind die Augen und das Herz offen, erlebt man die größten Abenteuer. Welchen Herausforderungen ich mich stelle und gestellt habe, finden sie hier: http://www.cinnamon2go.wordpress.com	EK	Kurzvorstellung	II	Text-Link	Orthografie
54	w	Engagiert Diszipliniert Motiviert	Soziologie	Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen	Studentin	Manchmal muss es eben Mumm sein - also, warum nicht mal was Neues ausprobieren?	Zitat + EK	Motto	III	auch: Kommentar; vgl. Mumm	Gedankenstrich
3	w	Master of Science	Finance	Frankfurt School of Finance & Management Frankfurt am Main	Studentin	To be better!	EK	Slogan	IV	Ziel; englisch	–
43	w	M. Sc.	Wissenschaftliche Projektmitarbeiterin	Frankfurt University of Applied Sciences	Angestellte	Als frisch absolvierte aufgeschlossene Volkswirtschaftlerin (M.Sc.) mit Spaß an Fremdsprachen und anderen Kulturen bin ich auf der Suche nach einem Einstieg in die internationale Zusammenarbeit in einem spannenden Unternehmen	EK	Kurzvorstellung	V	auch: Stellengesuch; Ich-Aussage	Interpunktion
30	w	–	Linguistik	Universität Bielefeld	Studentin	[Vorname Nachname] steht Ihnen mit A.Göbel ! texte rund um Text, Web und Kommunikation unterstützend zur Verfügung und sucht nach neuen Herausforderungen.	EK	Kurzvorstellung	V	auch: Stellengesuch; Fremdaussage	–
48	w	–	Social Media & Content Writer	trivago	Angestellte	Manager of the travel blog and Social Media at trivago.gr . Content Marketing and SEO Copywriting are my new obsessions. Love to learn and challenge myself. My passion; to live every moment, to discover every day. In love with art, nature, jazz music and of course travel!	EK	Kurzvorstellung	V	Text-Link; englisch	Interpunktion
1	w	–	BWL	Hochschule Bremerhaven	Studentin	Ich bin aufgeschlossen und neugierig!	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	–
5	w	–	Medienwirtschaft	Hochschule der Medien Stuttgart	Studentin	Hallo, ich bin [Vorname]. Meine Passion gilt der Kommunikation – vom Storytelling, über Konzeptentwicklungen bis hin zur visuellen Ausdrucksform biete ich einen bunten Strauß an Erfahrungen.	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	–
23	w	Bachelor of Engineering	Media Management & Public Communication	SRH Calw	Studentin	Ich bin [Vorname Nachname], ein sehr lebensfroher und positiv denkender Mensch, der gerne auch andere damit ansteckt.	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	–
34	w	Bachelor Wirtschaftswissenschaften	Betriebswirtschaftslehre	Technische Universität Bergakademie Freiberg	Studentin	Ich bin eine aufgeschlossene & offene Frau, welche liebend gern über sich selbst hinauswächst!	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	–
39	w	–	Informatik	Universität Ulm	Studentin	Hey, ich bin [Vorname], studiere Informatik und arbeite nebenher als Model.	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	–
42	w	–	Medien- und Kommunikationsmanagement	Hochschule Macromedia	Studentin	Ich bin eine angehende Absolventin des Master-Studiengangs Medien- und Kommunikationsmanagement mit einer ausgeprägten Affinität für Kommunikation und Marketing im digitalen Bereich. Mein Geschick, Kunden durch die Umsetzung innovativer Lösungen zu nachhaltigem Erfolg zu verhelfen, habe ich bereits international unter Beweis gestellt.	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	–
52	w	Bachelor of Arts im Kommunikationsmanagement	Crossmedia & Communication Management	Fachhochschule des Mittelstands	Studentin	Kreativ, neugierig und auf der Suche nach neuen Herausforderungen. Das bin ich.	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	–
57	w	–	Redakteurin	Kommunikationsagentur typopark Bamberg	Freiberuflerin	Ich bin eine aufgeschlossene Kommunikationswissenschaftlerin, die die Sprache sowohl als Instrument als auch als künstlerisches Element nutzt.	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	(Interpunktion)

Datenbasis A1_Studenten / Praktikanten_weiblich

#	w / m	Akadem. Abschluss	Fachrichtung / Positionsbezeichnung	Hochschule / Unternehmensname	Berufli. Status	Profilspruch	TK	T(S)-Kategorie	TT-Kategorie	Anmerkung	Fehler
24	w	–	Wissenschaftskommunikation	Karlsruher Institut für Technologie	Studentin	<i>Ehrgeizig und farbenfroh, mit einem Hang zum Perfektionismus. Blutgruppe: Tinte - online & print.</i>	EK	Kurzvorstellung	V	–	Gedankenstrich
25	w	–	Betriebswirtschaftslehre	Internationale Berufsakademie Hamburg	Studentin	<i>Duales Studium: Bachelor 2016 - Masterstudium 2017 & dann maßgeschneidert für Ihr Unternehmen!</i>	EK	Kurzvorstellung	V	auch: Slogan	Gedankenstrich
6	w	–	Political Economy of European Integration	Berlin School of Economics and Law	Studentin	<i>Politics and Economics Studentin in Berlin mit Erfahrungen im Public Relations Bereich</i>	EK	Kurzvorstellung	V	–	(Interpunktion)
7	w	–	International Business	University of Applied Sciences and Arts Dortmund	Studentin	<i>Highly Communicative and Creative International Business Student with a Passion for Marketing & Sales</i>	EK	Kurzvorstellung	V	englisch	(Interpunktion)
17	w	B.A. Medien- und Kommunikations- wissenschaft	Unternehmenskommunikation	Hochschule der Medien	Studentin	<i>Dynamic student of Corporate Communication with advanced knowledge in international communication and management. A head full of creative ideas, passion for emerging challenges and enthusiasm for people and society, with the urge to set out for new shores.</i>	EK	Kurzvorstellung	V	englisch	–
18	w	–	–	–	Arbeit suchend	<i>Multitalent, mit vielseitigem Interesse, auch für Themen abseits des eigenen Studiums</i>	EK	Kurzvorstellung	V	–	(Interpunktion)
22	–	–	Betriebswirtschaft	Hochschule Trier	Studentin	<i>Studentin der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt "Marketing und Unternehmensführung"</i>	EK	Kurzvorstellung	V	–	(Interpunktion)
29	w	–	Medien und Kommunikation	Universität Passau	Studentin	<i>Organisationstalent, zuverlässig und immer motiviert.</i>	EK	Kurzvorstellung	V	–	–
32	w	Master of Arts	Trainee	dako pr corporate communications GmbH	Angestellte	<i>Kreative Sprachbastlerin mit Liebe zum Detail und Blick für's große Ganze.</i>	EK	Kurzvorstellung	V	auch: Slogan	–
47	w	–	Medien- und Kommunikation	Universität Passau	Studentin	<i>kommunikativ, aufgeschlossen, immer neugierig und freundlich</i>	EK	Kurzvorstellung	V	Adjektive	(Großschreibung; Interpunktion)
60	w	–	Modejournalismus / Medienkommunikation	AMD Akademie Mode&Design	Studentin	<i>Immer auf der Suche nach neuen Herausforderungen.</i>	EK	Stellengesuch	V	auch: Kommentar; Slogan; Schriftsprache	–
14	w	–	Technikjournalismus / Technik- PR	TH Nürnberg Georg Simon Ohm	Studentin	<i>Engagierte und lebendige Studentin auf der Suche nach kreativen Herausforderungen in der PR und Unternehmenskommunikation."</i>	EK	Stellengesuch	V	auch: Kurzvorstellung	Bindestrich
13	w	–	Medienwissenschaften	Universität Paderborn	Studentin	<i>Interessierte Medienwissenschaftlerin auf der Suche nach neuen Herausforderungen.</i>	EK	Stellengesuch	V	Fremdaussage	Orthografie
16	w	–	Hauptfach: Germanistik Nebenfach: Philosophie	Universität Stuttgart	Studentin	<i>Was ich später machen möchte? Leben.</i>	EK	Ziel	V	auch: Kommentar	–

10.2 Datenbasis A2_Studenten / Praktikanten_männlich

Datenbasis A2_Studenten / Praktikanten_männlich

#	w / m	Akadem. Abschluss	Fachrichtung / Positionsbezeichnung	Hochschule / Unternehmensname	Beruf. Status	Profilspruch	TK	T(S)-Kategorie	TT-Kategorie	Anmerkung	Fehler
10	m	Bachelor of Arts	Volontär	DELASOCIAL	Angestellter	<i>Ein Wort sagt mehr als tausend Bilder.</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Mickie Krause	–
25	m	–	Angewandte Medien	Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences	Student	<i>They tried to bury us. They did not know we were seeds.</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. mexikanisches Sprichwort; englisch	–
11	m	–	Journalismus	Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft	Student	<i>Sei wie eine Briefmarke. Bleib an einer Sache dran, bis du am Ziel bist.</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Josh Billings	–
27	m	–	–	–	Angestellter	<i>Es gibt kein schlechtes Wetter - nur schlechte Kleidung!</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. deutsches Sprichwort	Gedankenstrich
5	m	–	Sport-, Event-, Medienmanagement	Campus M21	Student	<i>Be the type of person, you want to meet -unknown-</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	englisch	Interpunktion; Gedankenstrich; Leerzeichen
2	m	–	Unternehmenskommunikation & CSR Management	1. FC Nürnberg e.V.	Angestellter	<i>Man muss sich utopische Ziele setzen, um realistische zu erreichen - Hans Böck</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Interpunktion; Gedankenstrich
8	m	–	Hilfswissenschaftlicher Mitarbeiter	FH Kiel, Fachbereich Medien	Angestellter	<i>A film is - or should be - more like music than like fiction. It should be a progression of moods and feelings. The theme, what's behind the emotion, the meaning, all that comes later." — Stanley Kubrick</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	englisch	Gedankenstrich
9	m	Bachelor of Arts (B.A.)	Allgemeine Rhetorik und Medienwissenschaft	Eberhard-Karls-Universität Tübingen	Student	<i>Die Grenzen meiner Sprache sind die Grenzen meiner Welt. - Ludwig Wittgenstein -</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Gedankenstrich
15	m	–	Wirtschaftsingenieurwesen	Westfälische Hochschule Zwickau	Student	<i>„Der Mensch wächst mit seinen Aufgaben, aber manchmal wachsen diese schneller als er.“ Dr. phil. Ernst Reinhardt</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
20	m	Bachelor of Engineering	Technische Betriebswirtschaftslehre	Fachhochschule Kiel	Student	<i>"Wähle einen Beruf, den du liebst, und du brauchst keinen Tag in deinem Leben mehr zu arbeiten." (Konfuzius)</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
12	m	–	Public Relations	Hochschule Hannover	Student	<i>The difficult I'll do right now. The impossible will take a little while. —Billie Holiday</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	englisch	–
6	m	PR Öffentlichkeitsarbeit Marketing Multimedia Social Media Webdesign	PR Manager, PR Referent, PR Fachkraft, Online-Redakteur	z.Z. Fortbildung (berufliches Update)	Arbeit suchend	<i>Warum ich so gerne dazulerne? Wegen der vielen Impulse, die das Neue in mir auslöst. Außerdem lerne ich neben neuen Inhalten auch neue Menschen kennen, knüpfe neue Verbindung. Auch berufliche Optionen eröffnen sich dadurch.</i>	EK	Kurzvorstellung	II	auch: Motto	–
16	m	–	Gründer und Chefredakteur	Transferkritiker	Unternehmer	<i>TRANSFERKRITIKER bietet tiefgehende Transfer-Analysen in der Fußball-Bundesliga. Wir helfen Fans, Wechsel verstehen zu lernen und machen dich zu einem Transferkritiker! http://www.transferkritiker.de</i>	EK	Kurzvorstellung	II	Text-Link	–
4	m	Master of Arts (M.A.)	Editions- und Dokumentwissenschaft	Bergische Universität Wuppertal	Student	<i>Als Herr [Nachname] eines Morgens aus unruhigen Träumen erwachte, fand er sich in seinem Bett zu einem ungeheueren Ungeziefer verwandelt - dem Absolventen.</i>	Anspielung + EK	Kurzvorstellung	IV	vgl. Franz Kafka (<i>Die Verwandlung</i>)	Gedankenstrich
17	m	B.A.	Management & Entrepreneurship / Major Marketing	Leuphana Universität Lüneburg	Student	<i>Nur wer die Gesichter der Welt kennt, kann von ihnen auch verstanden werden.</i>	EK	Lebensweisheit / Sinnspruch	IV	–	–
14	m	–	Politische Kommunikation	Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	Student	<i>Was ich nicht kann, eigne ich mir an.</i>	EK	Motto	IV	–	–
26	m	–	Geschäftsführer	NORR Design	Führungskraft	<i>Nur wer alles ausprobiert weiß, worin er gut ist!</i>	EK	Motto	IV	auch: Lebensweisheit / Sinnspruch	Interpunktion
7	m	–	Onlinekommunikation	University of Applied Sciences Darmstadt	Student	<i>Multifunktionswerkzeug für PR, Marketing und Social Media</i>	EK	Kurzvorstellung	V	auch: Slogan	(Interpunktion)
3	m	–	Sozialökonomie	Universität Hamburg	Student	<i>Sie finden in mir einen zuverlässigen, präzisen und engagierten Mitarbeiter. Mit mir gewinnt Ihr Unternehmen einen Mitarbeiter, der flexibel, motiviert, teamorientiert und selbstständig ist. Außerdem habe ich in früheren Projekten, wie der Organisation eines Tischtennisturniers mit 1.000 Teilnehmern, ausgeprägte Kommunikationsstärke, hohe Lernbereitschaft und ausgeprägte Eigeninitiative unter Beweis stellen können.</i>	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	–
18	m	B.A.	Politikwissenschaften und Wirtschaftsgeographie	Universität zu Köln	Student	<i>Interessiert. Derzeit bereite ich meine Masterarbeit im Bereich Internationale Wirtschaftsbeziehungen zu afrikanischen Staaten vor.</i>	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	–
19	m	–	Journalism and Business Communication	Business and Information Technology School Iserlohn	Student	<i>Ich bin ein kommunikationsfreudiger, politik- und wirtschaftsinteressierter, ambitionierter Student, der die Leidenschaft am Journalismus und der Moderation zum Beruf machen will, um eines Tages die internationalen Medien kreativ mitgestalten zu können.</i>	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	–
21	m	Bachelor of Arts	Werkstudent	Hotwire Public Relations Germany GmbH	Angestellter	<i>Beruflich ist mir die Möglichkeit wichtig, mich kontinuierlich weiterentwickeln und meine Fähigkeiten verbessern zu können. Herausforderungen sehe ich daher als Chance, zu lernen und sich zu verbessern.</i>	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	–

Datenbasis A2_Studenten / Praktikanten_männlich

#	w / m	Akadem. Abschluss	Fachrichtung / Positionsbezeichnung	Hochschule / Unternehmensname	Berufli. Status	Profilspruch	TK	T(S)-Kategorie	TT-Kategorie	Anmerkung	Fehler
22	m	–	Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Wahlkreisbüro Elke Ferner	Deutscher Bundestag	Angestellter	<i>Ich nutze Xing zum Knüpfen von interessanten Kontakten rund um die Bereiche PR, Öffentlichkeitsarbeit & Politikberatung. Ich biete erste Berufserfahrungen in den Bereichen Politik, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.</i>	EK	Kurzbildung	V	Ich-Aussage	–
1	m	–	Praktikant	TOC Agentur für Kommunikation	Angestellter	<i>Junger Fotograf, frisch aus der Schule entlassen, auf der Suche nach dem richtigen Studium.</i>	EK	Kurzbildung	V	–	–
13	m	Bachelor of Arts	Volontär	we love pr	Angestellter	<i>Berufseinsteiger im Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit/Social Media</i>	EK	Kurzbildung	V	–	(Interpunktion)
24	m	Bachelor of Arts	Redaktion, PR und Social Media Marketing	Institut für digitales Lernen GbR	Freiberufler	<i>Selbständiger Social Media Manager und Redakteur bei Heinz Marketing & Institut für digitales Lernen. Masterarbeit über Online Marketing für Museums-Apps.</i>	EK	Kurzbildung	V	–	–
28	m	–	Medien- und Kommunikationsmanagement	Mediadesign Hochschule für Design und Informatik	Student	<i>Social Media Manager // Medien- und Kommunikationsmanagement-Student in München // Erfahrung im Marketing // Internationale Erfahrung // Hobbies: Schifahren, Surfen, Reisen, Golf und Musik. [Nachname, Vorname]</i>	EK	Kurzbildung	V	–	–
23	m	Bachelor Of Arts - Mediendesign	Selbstständig	black.dot media	Freiberufler	<i>Sorgfältige Arbeit zahlt sich durch Erfolg aus – so auch beim Design.</i>	EK	Statement	V	auch: Lebensweisheit / Sinnspruch + Kommentar	–

10.3 Datenbasis B1_Mit Berufserfahrung_weiblich

Datenbasis B1_Mit Berufserfahrung_weiblich

#	w / m	Akadem. Abschluss	Positionsbezeichnung	Unternehmensname	Berufli. Status	Profilspruch	TK	T(S)-Kategorie	TT-Kategorie	Anmerkung	Fehler
40	w	Bachelor of Arts	Junior PR Managerin	carl.com GmbH	Angestellte	<i>Wer glaubt etwas zu sein, hat aufgehört etwas zu werden.</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Sokrates	–
28	w	–	Beraterin	Reschke und Partner GBR	Freiberuflerin	<i>Es gibt nichts Gutes, es sei denn man tut es</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Erich Kästner	Interpunktion
73	w	M.A.	Redakteurin, Referat Medien und Öffentlichkeitsarbeit, Stadt Osnabrück	Stadt Osnabrück	Angestellte	<i>"Clap along if you know what hapiness is to you"</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Liedzeile Pharell Williams; englisch	Interpunktion
54	w	Diplom-Kauffrau	Assistentin Personalcontrolling, Konzernarbeitsmarkt und Personalservices	Deutsche Bahn	Angestellte	<i>Sei du selbst - alle anderen gibt es schon!</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	auch: Appell; vgl. Oscar Wilde	Gedankenstrich
30	w	Bachelor of Arts	Designer	Kunert Fashion GmbH	Angestellte	<i>Das Leben besteht nicht aus den Momenten, in denen man atmet, sondern aus den Momenten, die einem den Atem rauben.</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Hitch Datedoktor	–
61	w	Magister Artium	Freie Mitarbeiterin	Sahara Wings e.K. inclusive Tours	Angestellte	<i>Alle sagten: Das geht nicht. Dann kam einer, der wußte das nicht und hat's einfach gemacht.</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Hilbert Meyer / Goran Kikic	–
22	w	Studium PR/Kommunikationsmanagement	Public Relations	PURE Online	Angestellte	<i>Das Leben ist wie ein Fahrrad. Man muss sich vorwärts bewegen, um das Gleichgewicht nicht zu verlieren.</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Albert Einstein	–
41	w	–	PR & Social Media	Akima Media	Angestellte	<i>Das Leben meistert man lächelnd oder überhaupt nicht</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. aus China	Interpunktion
4	w	DipTrans ioLET	Redakteurin	Unicepta Medienanalyse GmbH	Angestellte	<i>Those who tell the stories rule the world. - Native American proverb</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	englisch	Gedankenstrich
11	w	–	Beauty * Reports* PR * Medien * Consulting.	Freelancerin/ Beauty / Medien/ Reports .	Freiberuflerin	<i>;; Jede Leidenschaft ist ein Engagement." zitat --> Agnes Heller.</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Anführungsstriche; Orthografie
6	w	Magistra Artium	Weiterbildung zur Social Media Marketing Managerin + Projektmanagement	alfatraining Bildungszentrum e.K.	Arbeit suchend	<i>Die Reihenfolge, in der man die Dinge erlernt, ist, was schließlich die Individualität des Menschen ausmacht. (Elias Canetti)</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
24	w	Master of Arts	Medienanalystin/Projektmanagement	pressrelations GmbH	Angestellte	<i>"Organisation ist das große Wort, dem die Zukunft gehört." Christian Morgenstern</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
34	w	M.A. Germanistik / Kommunikationswissenschaft / Romanistik	Dozentin	Hochschule für Angewandte Sprachen SDI München	Angestellte	<i>"Der einzige Weg, großartige Arbeit zu leisten, besteht darin zu lieben, was man tut... Bleiben Sie hungrig. Bleiben Sie verrückt!" (Steve Jobs)</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	auch: Appell	–
21	w	–	PR-Beraterin / Texterin / Lektorin	DAS TEXTBÜRO // Rita Utzenrath	Freiberuflerin	<i>Sei klug und halte dich an Wunder! (Mascha Kaléko)</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	Gedichtzeile	–
23	w	M. Sc. Germanistik: Kultur, Transfer und Intermedialität	Assistenz der Geschäftsführung	Stadtmarketing "Pro Magdeburg" e.V.	Angestellte	<i>„Der Mensch ist nicht Gefangener des Schicksals, sondern einzig und allein seines eigenen Geistes.“ F. D. Roosevelt</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
29	w	Master of Arts	Junior PR-Beraterin	Ansel & Möllers GmbH	Angestellte	<i>Die gefährlichste aller Weltanschauungen ist die Weltanschauung der Leute, welche die Welt nie angeschaut haben. [Alexander von Humboldt]</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
32	w	Magister	Selbständiger Unternehmer	Susanne Lehmann	Freiberuflerin	<i>Es lohnt sich anständig zu sein" von Wladyslaw Bartoszewski</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Interpunktion
60	w	Public Relations-Fachwirtin BAW	Junior Consultant	Emanate GmbH	Angestellte	<i>Es sind die Begegnungen mit Menschen, die das Leben lebenswert machen" Guy de Maupassant</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Interpunktion
58	w	Bachelor of Arts (B.A.)	PR & Projektassistentin	Stormingdesign Werbeagentur GmbH	Angestellte	<i>Versuche nicht andere, sondern dich selbst zu übertreffen. - Marcus Tullius Cicero</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Gedankenstrich
63	w	–	Pressereferentin	HIS-Hochschulentwicklung im DZHW	Angestellte	<i>Schreiben ist leicht - man muss nur die falschen Wörter weglassen." (Mark Twain)</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Gedankenstrich
74	w	Master of Arts	PR-Assistentin	Flutlicht GmbH - Agentur für Kommunikation	Angestellte	<i>Either write something worth reading or do something worth writing about." - Benjamin Franklin</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	englisch	Gedankenstrich
43	w	B.A. Content / Social Media Marketing und Monitoring	Online-Redakteurin, Social Media Marketing Strategie, Content Management	Blocher Blocher View	Angestellte	<i>"Erfolg besteht darin, dass man genau die Fähigkeiten hat, die im Moment gefragt sind." Henry Ford</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
50	w	Master of Arts in "Interkultureller Werbung"	Account Executive	PRCo Germany GmbH	Angestellte	<i>Die Welt gehört denen, die zu ihrer Eroberung ausziehen, bewaffnet mit Sicherheit und guter Laune. (Charles Dickens)</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
52	w	M. A. Angewandte Literaturwissenschaft	Pressereferentin	Kulturwissenschaftliches Institut Essen (KWI)	Angestellte	<i>Wer nicht denken will, fliegt raus. (C. Leggewie)</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. auch Joseph Beuys	–
68	w	–	PR-Beraterin	Talk of Town. Wächter & Wächter	Angestellte	<i>Ich habe einen ganz einfachen Geschmack: Ich bin immer mit dem Besten zufrieden. (Oscar Wilde)</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–

Datenbasis B1_Mit Berufserfahrung_weiblich

#	w / m	Akadem. Abschluss	Positionsbezeichnung	Unternehmensname	Berufli. Status	Profilspruch	TK	T(S)-Kategorie	TT-Kategorie	Anmerkung	Fehler
72	w	Master of Science (Distinction 1,0)	Account Manager	Brandzeichen — Markenberatung und Kommunikation GmbH	Angestellte	„Der kürzeste Weg zu dir selbst führt einmal um die Welt.“ (Richard Hoffmann)	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
75	w	M. A. Politische Kommunikation	Junior PR Manager	STROMBERGER PR	Angestellte	Wer keine Visionen hat, vermag weder große Hoffnungen zu erfüllen, noch große Vorhaben zu verwirklichen. Thomas Woodrow Wilson	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
76	w	–	PR-Beraterin	Westend. Public Relations GmbH	Angestellte	Es gibt kein richtiges Leben im falschen. [Theodor W. Adorno]	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
48	w	Bachelor of Arts	Management Public Relations	carl & friends advertising GmbH	Angestellte	Pleasure in the job puts perfection in the work. (Aristotle)	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	englisch	–
46	w	–	Content Managerin	WAM - We Are Music	Freiberuflerin	"When words leave off, music begins." - Heinrich Heine	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	englisch	Gedankenstrich
20	w	–	PR-Beraterin	medical relations GmbH	Angestellte	Nur ein Narr macht keine Experimente! - Charles Darwin	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Gedankenstrich
51	w	BA of Arts	sprecherin	Sprecher Akademie	Freiberuflerin	Ein Optimist ist ein Mensch, der alles halb so schlimm oder doppelt so gut findet. Heinz Rühmann	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
13	w	Diplom Landespflege	Pressesprecherin	Landesgartenschau Bad Iburg gGmbH	Angestellte	Wer es könnte /die Welt/hochwerfen/daß der Wind/hindurchfährt. (Hilde Domin)	Zitat	lyrisches Gedicht	I	–	Leerzeichen
36	w	Dr. phil.	Freelancer als Online-Redakteurin und Social Media Managerin	Axel Springer SE, Connex Werbeagentur, Edelkollektiv	Freiberuflerin	Be first, best or different.	Plagiat	Slogan	I	vgl. Loretta Lynn; englisch	–
49	w	Diplom Biologin	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Naturpark Saar-Hunsrück e.V.	Angestellte	Querdenken. Umdenken. Neudenken.	Plagiat	Slogan	I	vgl. Buchtitel	–
26	w	M.A.	PR-Beraterin/Unternehmensassistentin	iohannsen.	Freiberuflerin	Make it simple. But significant. -Don Draper-	Zitat	Slogan	I	englisch	Gedankenstrich, Leerzeichen
25	w	–	PR, Journalistin, Tierbloggerin, Autorin, Dozentin/Coach, Beratung	MF-Medientexte / MF-Tierblog	Freiberuflerin	Besuchen Sie mich auf meiner Website http://www.mf-medientexte.de und in meinem Tierblog http://www.mf-tierblog.de - ich freue mich auf Sie! Derzeit läuft übrigens auch meine Crowdfunding-Aktion für mein Seminar- und Auszeitenprojekt, das Mensch und Tier glücklich machen will (sh. auch Portfolio): Bitte helfen Sie mit auf https://www.startnext.com/landpartie-glueck mit -vielen Dank!	EK	Appell	II	Text-Links	Gedankenstrich
37	w	–	Lehrerin für Deutsch als Fremdsprache	Fischer - DaF Unterricht	Freiberuflerin	Die Begegnung mit Menschen aus unterschiedlichen Kulturkreisen erlebe ich als Gewinn und Horizonterweiterung.	EK	Kurzvorstellung	II	–	–
12	w	Diplom Germanistin	Redakteurin	Redaktionsbüro Druckreif	Freiberuflerin	Die Zeit ist Reif!	EK	Slogan	II	Wortspiel	–
59	w	Dr. phil.	Öffentliche Verwaltung	Stadt Schaffenburg	Angestellte	Schaffenburg ist das Oberzentrum am Bayerischen Untermain – von König Ludwig I. auch liebevoll als „bayerisches Nizza“ bezeichnet.	EK	Statement	II	auch: Werbetext	–
16	w	Diplom-Journalistin	Journalistin	Selbständig, Freiberuflerin	Arbeit suchend	Ich liebe es, im Alltäglichen das Besondere aufzuspüren.	Anspielung + EK	Kommentar	III	auch: Kurzvorstellung; Statement; vgl. Pearl S. Buck	–
2	w	Bachelor of Arts	Art Director Print	teamlemke	Angestellte	Hier sollte ein Text über mich stehen.	EK	Kommentar	III	Blindtext	–
65	w	Bachelor of Arts	Online-Redakteurin	DS Digitale Seiten GmbH	Angestellte	"Man kann nicht nicht kommunizieren, denn jede Kommunikation ist Verhalten und genauso wie man sich nicht nicht verhalten kann, kann man nicht nicht kommunizieren." Und ich bringe jede Kommunikation auf den besten Weg.	Plagiat + EK	Kommentar	III	Kurzvorstellung; vgl. Paul Watzlawick	–
57	w	B.A.	Managerin Marketing & Kommunikation I Media I Events	Saskia Kuchanny	Freiberuflerin	"Man kann nicht nicht kommunizieren." (Paul Watzlawick) - Besser man weiß genau wie. -	Zitat + EK	Kommentar	III	–	Gedankenstrich
15	w	Magister	Redakteurin	Freiberuflich/Freelance	Freiberuflerin	Zur Arbeit nicht zum Müßiggang sind wir bestimmt auf Erden. --- Dieser Lehrsatz aus historischen Katechismen bringt mich immer wieder neu ins Grübeln. Auch altehrwürdige Grammatik-Fibeln haben das Rätsel nach meiner Einschätzung nicht eindeutig lösen können. Angesichts der ungebrochenen Brisanz und meiner persönlichen Betroffenheit frage ich noch heute flehentlich: Oh Herr, wohin denn nun mit dem Komma?	Zitat + EK	Kommentar	III	–	–
77	w	Dr. phil. (philosophiae)	Freiberufliche Kunsthistorikerin, Historikerin, Autorin mit Redaktionsbüro	drhelgawaess.de / collectart.de	Freiberuflerin	Als Freiberufler stelle ich immer wieder fest "Geht nicht - gibt's nicht!", auch wenn so manches Mal neue und ungewöhnliche Wege beschritten werden müssen. Als Kreativer kann man "mehr als möglich" schaffen! Ich freue mich auf weitere, spannende Projekte.	Zitat + EK	Kommentar	III	auch: Motto; Stellengesuch; geflügeltes Wort – vgl. Praktiker	Gedankenstrich
64	w	–	Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Unternehmenskommunikation	Selbständig / Freiberuflich	Freiberuflerin	Es gibt für alles eine Lösung - manchmal muss man nur die Perspektive verändern, um sie zu sehen..."	Anspielung + EK	Motto	III	auch: Kommentar; Lebensweisheit / Sinnspruch; Routineformel	Gedankenstrich

Datenbasis B1_Mit Berufserfahrung_weiblich

#	w / m	Akadem. Abschluss	Positionsbezeichnung	Unternehmensname	Beruf. Status	Profilspruch	TK	T(S)-Kategorie	TT-Kategorie	Anmerkung	Fehler
62	w	Magister Artium: Slawistik, Politikwissenschaft, Osteuropäische Geschichte	Journalistin (DJV), PR-Beraterin (DPRG)	www.marthaschmidt.de	Unternehmerin	<i>Work with language is work with spirit ... In diesem Sinne biete ich Beratung, Redaktion und Projektmanagement.</i>	Anspielung + EK	Motto	III	auch: Kommentar; Slogan; ... <i>with spirit</i> – Formulierungen; Kurzvorstellung; deutsch + englisch	–
42	w	Germanistik, M.A., Psychologie, Soziologie	Junior-Redakteurin	PR hoch drei GmbH	Angestellte	<i>You can't do it? Do it!</i>	Anspielung + EK	Appell	IV	auch: Motto; vgl. Nike: <i>Just do it.</i> ; englisch	–
8	w	Dipl.-Biol.	Senior-Lektorin, PR	Espresso Tutorials GmbH	Angestellte	<i>Lassen Sie uns gemeinsam SAP-Wissen wie einen Espresso servieren!</i>	EK	Appell	IV	auch: Werbe-Headline	–
71	w	Bachelor of Art in Kommunikationswissenschaften Universität von Catania, IT	Marketing- und Pressereferentin	TEMA Technologie Marketing AG, Aachen	Angestellte	<i>"Die Liebe für die Schönheit des Lebens, Lachen über die Schwierigkeiten, immer weitergehen und nie aufgeben."</i>	EK	Kurzvorstellung	IV	auch: Motto	Orthografie
17	w	Diplom Kommunikationswirtin	PR-Beraterin	MediaCompany - Agentur für Kommunikation GmbH	Angestellte	<i>Wörter zu ehren, Sätze zu formen und Texte zu erobern ist meine Leidenschaft.</i>	EK	Kurzvorstellung	IV	Selbstaussage; Wortspiel, rhetorische Stilmittel	(auch: Grammatik: sind)
9	w	Dipl. Ing. agr.	PR-Manager	trurnit Pressewerk GmbH (Unternehmensgruppe trurnit)	Freiberuflerin	<i>Erfolgreiche Kommunikation ist das Ergebnis kontinuierlicher, gut durchdachter und genau geplanter Arbeit.</i>	EK	Lebensweisheit / Sinnspruch	IV	auch: Motto; Statement	–
7	w	Magister Artium	PR-Beraterin	Sommer - Kommunikation und PR	Freiberuflerin	<i>Die beste Idee nützt nichts, wenn sie nicht richtig kommuniziert wird!</i>	EK	Lebensweisheit / Sinnspruch	IV	Negativformulierung	–
69	w	Magister Artium	Kunst- & Kulturmanagement	Selbstständig	Angestellte	<i>«Es kostet nichts interessante Formen zu finden, doch es ist vieles dazu nötig, etwas durchzuarbeiten.»</i>	EK	Lebensweisheit / Sinnspruch	IV	–	Anführungsstriche
45	w	Diplom Ingenieurin	Geschäftsführerin	Freie Schule Woltersdorf	Angestellte	<i>In Verbindung mit mir, den Menschen und der Erde mit Herz Neues gestalten.</i>	EK	Motto	IV	–	–
39	w	–	Lektorin, Übersetzerin, Editionswissenschaftlerin, Autorin	texturarte	Freiberuflerin	<i>Form, Inhalt und Ausdruck zu einer stimmigen Einheit weben, einen Text, eine Textur, schaffen, die in idealer Weise Emotion und Information zum Leser übersetzt.</i>	EK	Motto	IV	auch: Kurzvorstellung	–
3	w	Magister artium Germanistik, Philosophie, Musikwissenschaft	PR Beraterin	.lichtl Ethics & Brands GmbH	Angestellte	<i>Schreibt, spricht und denkt</i>	Anspielung + EK	Slogan	IV	Fremd-Aussage; vgl. auch VW / Derwald-Slogans	Interpunktion
1	w	Dipl. Sozialpädagoging	Autorin und SEO- Texterin	textSEO	Freiberuflerin	<i>Ich finde die Worte, die Sie suchen!</i>	EK	Slogan	IV	auch: Kurzvorstellung	–
27	w	–	PR-Beraterin	Wirths Public Relations GmbH	Angestellte	<i>Jedes gute Produkt verdient kreative Kommunikation!</i>	EK	Slogan	IV	auch: Statement	–
38	w	–	Assistentin der Geschäftsleitung	Diverse Auftraggeber	Angestellte	<i>Vielseitig einsetzbar, charismatisch und immer den richtigen Ton treffend!</i>	EK	Slogan	IV	–	–
44	w	Diplomingenieur	PR, Marketing und Management	Agentur Vogel	Freiberuflerin	<i>Innovative Ideen und exzellenter Service aus einer Hand!</i>	EK	Slogan	IV	–	–
70	w	–	Hotel Assistentin	Classico Hotel Company GmbH	Freiberuflerin	<i>Die Kommunikation ist alles!</i>	Anspielung + EK	Statement	IV	auch: Slogan; Motto; Routineformel	(Artikel)
31	w	M.A.	Redakteurin, Texterin, PR-Beraterin, Autorin	Christina Hauptmann, Coburg	Freiberuflerin	<i>Kinder haben und berufliche Herausforderungen erleben dürfen? Geht leider nicht immer, aber hoffentlich immer öfter!"</i>	Anspielung + EK	Statement	IV	auch: Kommentar; geflügeltes Wort – vgl. Clausthaler	–
35	w	M.A.	PR-Konzept und -Redaktion	Pressebüro Schwitzgebel	Angestellte	<i>Anspruchsvolle Produkte und Dienstleistungen verdienen intelligentes Content Marketing.</i>	EK	Statement	IV	–	–
56	w	Master	Junior Berater	WE DO communication GmbH GWA	Angestellte	<i>begeisterungsfähig, wissbegierig, Social-Media-addict, Head of CMS und SEO, kundenorientiert und konzeptioniert - das bin Ich</i>	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage	Gedankenstrich; Interpunktion; Orthografie
66	w	Bachelor of Arts	Freelancerin	Contaro-Media, Text & Social-Media-Strategie für Startups & Freelancer	Freiberuflerin	<i>Texterin mit digitalem Hirn und kreativem Herz</i>	EK	Kurzvorstellung	V	auch: Slogan	(Interpunktion)
14	w	Magister Artium	Verantwortliche Redakteurin	Freelancerin	Freiberuflerin	<i>Texterin und Wortspielerin aus Leidenschaft – mit ausgeprägten Hang zum fassbaren (Aus)Druck</i>	EK	Kurzvorstellung	V	–	(Interpunktion)
67	w	M.A.	Pressereferentin	Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH	Angestellte	<i>Medienexpertin mit Erfahrung im Marketing und Projektmanagement.</i>	EK	Kurzvorstellung	V	–	–
55	w	Bachelor of Arts	PR Consultant	COMEO Werbung PR Event	Angestellte	<i>26-jährige Wahlmünchnerin mit echter Leidenschaft für Sprache und Kommunikation</i>	EK	Kurzvorstellung	V	–	(Interpunktion)
10	w	BA Hons Journalism	Booking Agent	High Rise Bookings	Freiberuflerin	<i>I'm a resilient, down to earth, professional person, with a decade of experience in broadcasting/journalism/features at BBC Scotland and beyond.</i>	EK	Kurzvorstellung	V	Ich-Aussage; englisch	–
19	w	Bachelor of Arts	Gründerin	Beooty GmbH	Unternehmerin	<i>With specific interests in fashion, branding, public relations, technology and communication, [Vorname] has now mastered several public relations skills through academic and practical experience with proven track record. Currently working on a technology start-up based in Munich.</i>	EK	Kurzvorstellung	V	auch: Referenz (Fremdaussage); englisch	–

Datenbasis B1_Mit Berufserfahrung_weiblich

#	w / m	Akadem. Abschluss	Positionsbezeichnung	Unternehmensname	Berufli. Status	Profilspruch	TK	T(S)-Kategorie	TT-Kategorie	Anmerkung	Fehler
33	w	M.A.	Kommunikationsprofi mit Literaturpreis	SAP SE, abcdruck, Wirtschafts magazin, Rhein-Neckar-Zeitung	Angestellte	Kommunikationsprofi mit Literaturpreis	EK	Kurzbildung	V	–	–
47	w	Kulturwissenschaftlerin	Assistentin der Öffentlichkeitsarbeit	Bund der Deutschen Landjugend	Angestellte	[Vorname] hat Kulturwissenschaften und Judaistik an der Humboldt Universität zu Berlin und der Freien Universität zu Berlin studiert. Nach ihrem Abschluss hat sie für "Germany Close Up" einem Begegnungsprogramm für amerikanische Juden gearbeitet.	EK	Kurzbildung	V	auch: Referenz (Fremdaussage)	–
18	w	–	Volontär	Gräfe und Unzer Verlag	Angestellte	Multidisciplinary culture and media specialist, with a strong emphasis on cultural events and magazine press, I thrive in creative and dynamic environments where my ideas can influence change in a positive way. With many internships under my belt, I am currently looking for new Junior opportunities, both in English and in German	EK	Kurzbildung	V	auch: Stellengesuch; Ich-Aussage; englisch	Interpunktion
5	w	Ba (Hons) Fashion Promotion degree at University for creative arts, UK	Freelance Photographer	www.stephaniematti.com	Freiberuflerin	A passionate creative individual with a positive outlook and can-do attitude. Originally from London, UK, based in Berlin. I am multi-skilled, with abilities ranging from photographic skills, retouching and post-production skills, journalism skills, social media skills and more. I have worked for bigger brands such as ASOS and Gorkana. Native English speaker - near fluent German. Seeking creative job opportunities.	EK	Kurzbildung	V	auch: Stellengesuch; Ich-Aussage; englisch	Gedankenstrich
53	w	Repräsentantin für TV, Radio und Unternehmen	TV-Moderatorin und Coach	Profashional Support	Freiberuflerin	Moderation ist meine Leidenschaft!	EK	Kurzbildung	V	auch: Statement; Slogan	–

10.4 Datenbasis B2_Mit Berufserfahrung_männlich

Datenbasis B2_Mit Berufserfahrung_männlich

#	w / m	Akadem. Abschluss	Positionsbezeichnung	Unternehmensname	Berufli. Status	Profilspruch	TK	T(S)-Kategorie	TT-Kategorie	Anmerkung	Fehler
1	m	–	Fotograf	Axel Schmidt Photography	Freiberufler	<i>Take risks. Nothing can substitute experience.</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Paulo Coelho; englisch	–
10	m	Diplom	Pressesprecher und Leiter Public Relations (PR)	DAK-Gesundheit	Angestellter	<i>Der Weg ist das Ziel</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Konfuzius	Interpunktion
9	m	–	Redakteur	Starnberger Merkur	Angestellter	<i>Erfolg hat drei Buchstaben: tun!</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Johann Wolfgang von Goethe	–
17	m	Dipl.-Pol.	Referent für Presse und Öffentlichkeitsarbeit	KSD Katholischer Siedlungsdienst e.V.	Angestellter	<i>Der Mensch kann, was er soll; und wenn er sagt: ich kann nicht, so will er nicht.</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Johann Gottlieb Fichte	–
23	m	Bachelor of Arts Public Relations	Junior Account Manager	achtung! GmbH	Angestellter	<i>Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	vgl. Henry Ford	–
25	m	–	–	–	Angestellter	<i>Etiam si omnes, ego non</i>	Plagiat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	Lat. geflügeltes Wort – vgl. Matthäus-Ev.	Interpunktion
31	m	M.A.	Freier Journalist	Autor, Journalist, Texter	Freiberufler	<i>Wer's nicht einfach und klar sagen kann, der soll schweigen und weiterarbeiten, bis er's klar sagen kann." – Karl Popper</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
13	m	Bachelor of Arts - WWU Münster Institut für Kommunikationswissenschaft	Consultant Digital - PR-, Social-Media- & Content-Advisory	Peter Sechey PR	Angestellter	<i>„Die wertvollste Investition überhaupt ist die in den Menschen“ (Jean-Jacques Rousseau)</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	Interpunktion
14	m	Diplom	Online-Redakteur, PR-Berater	aktuell kein Unternehmen	Freiberufler	<i>"Folge deinem Herzen und deiner Intuition, dann findest du deinen Weg!" (Steve Jobs, Apple-Gründer)</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	–	–
24	m	Master of Arts (M.A.)	Senior Research Executive	Ketchum Pleon GmbH	Angestellter	<i>"Don't count the days, make the days count." - Muhammad Ali</i>	Zitat	Lebensweisheit / Sinnspruch	I	englisch	Gedankenstrich
30	m	M.A.	Content Executive	Ketchum Pleon GmbH	Angestellter	<i>Einmal drin, komm' ich nie wieder raus. Es sei denn, ich bin Snake Plisken.</i>	Anspielung + EK	Statement	I	Kurzvorstellung; vgl. Liedzeile But Alive	–
22	m	–	Kreativitätsentfaltung und Teamprozessentwicklung	dm-Drogeriemarkt, Mitsubishi, GVDK, Diakonisches Werk,	Freiberufler	<i>Ein Team, mit seinen unterschiedlichen Persönlichkeiten und deren vielfältige Fähigkeiten, so vernetzen, dass sie sich als ein "Größeres Ganzes" erfahren und befähigt werden ihre Entwicklungspotentiale und Ressourcen optimal einzusetzen.</i>	EK	Kurzvorstellung	II	–	Orthografie; Interpunktion; Grammatik
28	m	Web: www.maja-kuerfluege.de Tel.: 0160 - 99 75 78 18	Unternehmer im Bereich Modellflug & Events	Marco Imm und Jeannette Goerlitz GbR, Maja Kürflüge	Unternehmer	<i>Wir führen einen professionellen Flugmodellbauservice für Modellsportbegeisterte. Weiterhin bieten wir Ihnen individuelle Eventplanungen, Shows, Reportagen, Video-Produktionen, Fotoshootings u.v.m. in verschiedensten Branchen an. Wir freuen uns auf interessante Kontaktauffragen! Maja Kürflüge - Aus Liebe zum Modell" http://www.maja-kuerfluege.de https://www.youtube.com/channel/UCuDwci7O7t_X3qrBIGHPIxw</i>	EK	Kurzvorstellung	II	Text-Links	Gedankenstrich
7	m	Sportmanagement (B.A.)	PR-Manager	deswegen GmbH - Agentur für Content- und Vertriebsmarketing	Angestellter	<i>Sie suchen einen Teampayer, der Kompetenzen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit fundiertem Fachwissen über die Besonderheiten der Sportbranche verbindet? Dann überzeugen Sie sich hier und auf http://www.dominikhaevescher.de von meinen Qualifikationen und Erfahrungen. Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme!</i>	EK	Kurzvorstellung	II	Text-Links; auch: Appell	–
5	m	–	Konzepter	Die Kulturingenieure	Unternehmer	<i>Die Fiktion ist die einzige Realität, in der alles möglich ist.</i>	Zitat	Motto	II	vgl. Website Kulturingenieure	–
16	m	MTh	Text & Konzept	telos communication Zielführende Kommunikation für Kirche & Non-Profit	Freiberufler	<i>Kommunikation ist, was ankommt. Gerne helfe ich Ihnen, Gutes besser zu kommunizieren.</i>	Anspielung + EK	Kommentar	III	auch: Kurzvorstellung; vgl. Konfuzius	–
33	m	–	Senior PR-Berater	vibrio. Kommunikationsmanagement Dr. Kausch GmbH	Angestellter	<i>Ich halte es mit Jules Renard: Klarheit ist die Höflichkeit des Schriftstellers</i>	Zitat + EK	Motto	III	–	Interpunktion
27	m	–	Berater	Nicole Weber Communications	Angestellter	<i>When all is said and done, turn around and start something new to talk about!</i>	Anspielung + EK	Motto	IV	auch: Lebensweisheit / Sinnspruch; Appell; vgl. ABBA-Song; englisch	–
6	m	–	Project Assistant Social Media & Influencer Marketing	Die 0711 GmbH	Freiberufler	<i>Discover what your passion is and realize it!</i>	EK	Motto	IV	auch: Lebensweisheit / Sinnspruch; Appell; englisch	–

Datenbasis B2_Mit Berufserfahrung_männlich

#	w / m	Akadem. Abschluss	Positionsbezeichnung	Unternehmensname	Berufli. Status	Profilspruch	TK	T(S)-Kategorie	TT-Kategorie	Anmerkung	Fehler
19	m	–	–	–	Freiberufler	<i>Fotografie ist Leidenschaft</i>	Anspielung + EK	Slogan	IV	auch: Statement; vgl. – Alfa Romeo: <i>Fahren aus Leidenschaft</i> . Generell: ... <i>ist Leidenschaft</i> .	–
15	m	–	Junior PR Manager	cocodibu GmbH	Angestellter	<i>Jeden Tag eine gute Idee.</i>	Anspielung + EK	Slogan	IV	auch: Motto; vgl. – Pfadfinderversprechen	–
12	m	–	Autor	rheinland relations pr und markenberatung	Freiberufler	<i>Tintenkecht aus Freilandhaltung"</i>	Anspielung + EK	Slogan	IV	Anspielungen auf Eierkartons (Hühnerhaltung) (Journalismus)	(Interpunktion)
18	m	Diplomjurist	Redakteur	Ehrich - Ihr Texter	Freiberufler	<i>Berichte, Reportagen, Interviews: Texte wie in der Zeitung. Über und für Ihr Unternehmen.</i>	EK	Kurzbildung	V	–	–
11	m	–	Geschäftsführer Konzept und Content	SKÖLN80 Internetagentur Köln	Unternehmer	<i>Ich bin Autor, Blogger, Diplom Regionalwissenschaftler Lateinamerika, Ghostwriter, Kölner, Master of Tourism Management, PR-Berater, Reisender, Texter (in alphabetischer Reihenfolge)</i>	EK	Kurzbildung	V	Ich-Aussage	Interpunktion
21	m	–	Communications Specialist	JRUURD]'s Resourceful Creatives	Freiberufler	<i>Freelance senior specialist in communication, corporate identity and graphic design. Expert in finding resourceful and creatives solutions for intricate problems. Highly analytical and strategic capabilities, but also not afraid to work fast, hard and long. Open and strong personal communication skills that demand presence in board rooms as well as to co-workers, employees and suppliers.</i>	EK	Kurzbildung	V	englisch	–
32	m	–	Social Media Manager	coma ag	Angestellter	<i>Online Redakteur und Social Media Experte mit dem Gespür für die besondere (Bild-)Sprache.</i>	EK	Kurzbildung	V	–	–
2	m	Master of Arts	Online-Redakteur	Employour GmbH	Angestellter	<i>Eine große Affinität zur deutschen Sprache und zum Medienbetrieb zeichnen mich aus: in meinem universitären Bildungsweg, dem beruflichen Werdegang – und vor allem auch persönlich. Innovativ zu kommunizieren, bleibt dabei immer das Ziel.</i>	EK	Kurzbildung	V	auch: Zielformulierung	–
3	m	–	Senior PR-Berater / Unit-Leiter	kiecom GmbH	Angestellter	<i>Macher, Spezialist, Mitdenker, Stratege, Kreativer– in allen PR-Bereichen, leidenschaftlich gern!</i>	EK	Kurzbildung	V	–	Leerzeichen
4	m	–	Marketing Manager	Wimdu GmbH	Angestellter	<i>Flexible and fine-tuned to both print and online media. I have worked hard to develop a clear, concise and adaptable writing style, well suited to producing anything from informative, snappy press releases and creative online content, to longer analytical features, blog postings and editorial reports.</i>	EK	Kurzbildung	V	Ich-Aussage; englisch	–
20	m	–	Public Relations Officer	Exzellenzcluster CECAD	Angestellter	<i>Wissenschaftsjournalist und -kommunikator mit Faible für Naturwissenschaften und Energiethemen.</i>	EK	Kurzbildung	V	–	–
29	m	–	Teammitglied Presse-, Medien und Öffentlichkeitsarbeit	Deutsches Rotes Kreuz Kreisverband Witten e.V.	Angestellter	<i>Problemlöser, kreativer Kopf, Teamplayer und Querdenker</i>	EK	Kurzbildung	V	–	Interpunktion
26	m	Medien und Kommunikation BA	Journalist und Kommunikationsdesigner	privat	Freiberufler	<i>Wir leben in aufregenden Zeiten. Zum Glück.</i>	EK	Statement	V	Motto	–
8	m	M.A.	Strategy Consultant	WPP	Führungskraft	<i>Bereit zu neuen Ufern... Oder einfacher: Ich bin zu haben.</i>	Anspielung + EK	Stellengesuch	V	Ich-Aussage; geflügeltes Wort – vgl. J.W. Goethe (<i>Faust</i>)	–

Verfassererklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die von mir angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinne nach entnommen sind, wurden in jedem Fall unter Angabe der Quellen (einschließlich des World Wide Web und anderer elektronischer Text- und Datensammlungen) kenntlich gemacht. Dies gilt auch für beigegebene Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen.

Darmstadt,

Unterschrift