

Christina Gansel

Kommunikative Praktiken der Sozial- und Systemintegration

Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs 6, 61-81

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Christina Gansel (Greifswald)

Kommunikative Praktiken der Sozial- und Systemintegration

Ausgehend von einem soziologischen Medienbegriff, der *Social Media* integriert, fragt der Beitrag nach kommunikativen Praktiken, die den sozialen Aspekt von *Social Media*, d. h. Interaktion, konstituieren. Methodisch wird bei der Differenz von Selektion und Restabilisierung als Verfahren und Funktion evolutionärer Prozesse angesetzt, um zu zeigen, welchen Effekt selegierte kommunikative Praktiken für die Restabilisierung des Wirtschaftsystems bedeuten. Beispielhaft wird die Problematik am Blog des Unternehmens *Tchibo* illustriert. Die Beobachtungen setzen bei der Frage an, welche kommunikativen Praktiken in Erscheinung treten, wenn Interaktionen nicht oder in nicht gewünschtem Umfang zustande kommen. Es wird gezeigt, dass es die systemeigenen Operationen sind, die systemintegrative Effekte zeitigen.

Communicative practices integrating the social and the systemic

Drawing on sociological concepts integrating the phenomenon of social media, this paper asks about communication practices which interactively support the social dimension in the social media. The point of departure for the method applied here is the distinction between selection and destabilisation as an action and function of evolutionary processes. This distinction aims to demonstrate the impact of selected communicative practices on the destabilisation of the economic system. The paper demonstrates said phenomenon using the example of Tchibo corporate blog and asks which communication practices apply if the interaction does not ultimately happen or if it does not proceed as planned. The paper will show that it is the system-inherent operations which bring system integrating effects about.

Praktyki komunikatywne integrujące wymiar społeczny i systemowy

W oparciu o socjologiczne koncepcje mediów, które integrują zjawisko *social media*, celem niniejszej pracy jest pytanie o praktyki komunikacyjne wspierające w formie interakcji wymiar socjalny w *social media*. Punktem wyjścia stosowanej metody jest rozróżnienie pomiędzy selekcją a destabilizacją jako działaniem i funkcją procesów ewolucyjnych. Rozróżnienie to ma pokazać, jaki skutek mają wybrane praktyki komunikacyjne dla destabilizacji systemu gospodarczego. Zjawisko to zostanie przedstawione na przykładzie blogu firmy *Tchibo*. Postawiono zatem pytanie, które praktyki komunikacyjne mają zastosowanie w przypadku, kiedy interakcja nie dochodzi do skutku lub dochodzi do skutku w innej formie niż planowano. Artykuł prezentuje operacje właściwe systemem, które skierowane są na działania integrujące.

1. Soziologischer Medienbegriff und „Social Media“

Ausgehend von einer Gesellschaft mit stabilen funktional ausdifferenzierten Teilsystemen (Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Recht u. a.; Organisationsysteme; Interaktionssysteme) geht der Beitrag der Frage nach, wie psychische und soziale Systeme mit den digitalen Verbreitungsmedien und Kommunikationstechnologien umgehen. Die Mediensoziologie verweist auf zwei Modi des Umgangs mit Medien – die „Sozialintegration“ und die „Systemintegration“¹. Ein technikdeterminierter Medienbegriff allein greift für die Erschließung dieser Modi zu kurz. Deshalb orientiert sich der Beitrag an einem soziologischen Medienbegriff, mit dem neben der sozialen und situativen Einordnung der entsprechenden Kommunikate Fragen nach der Rolle dieser für die „Sozial- und die „Systemintegration“ gestellt werden können.

Ein soziologischer Medienbegriff in Luhmann'scher Prägung geht von der Unwahrscheinlichkeit von Kommunikation aus und definiert Medien im Zusammenhang mit ihrer Funktion, Unwahrscheinlichkeiten in Wahrscheinlichkeiten umzuformen.

Diejenigen evolutionären Errungenschaften, die an jenen Bruchstellen der Kommunikation ansetzen und funktionsgenau dazu dienen, Unwahrscheinliches in Wahrscheinliches zu transformieren, wollen wir *Medien* nennen. (Luhmann 1988: 220, Hervorhebung im Original)

Der Medienbegriff Luhmanns umfasst Sprache, Verbreitungsmedien und Erfolgsmedien, auf die sich der Beitrag konzentriert². Diese Medien sind in folgender Weise dazu geeignet, Kommunikation wahrscheinlicher zu machen:

Sprache gilt als Medium, „das das Verstehen von Kommunikation weit über das Wahrnehmbare hinaus steigert“ (Luhmann 1988: 220). Sprache ermöglicht Assoziationen über das unmittelbar Wahrgenommene und darüber hinaus.

Verbreitungsmedien wie Schrift, Druck und Funk lassen sich aufgrund von Sprache entwickeln. Sie erreichen eine immense Ausdehnung der Reichweite von Kommunikationsprozessen. „Die Verbreitungsmedien selektieren durch ihre

¹ Die beiden Begriffe bezieht Ziemann auf Modi der Integration in die Gesellschaft auf der Grundlage medialer Entwicklungen. Modi der Sozialintegration sind bestimmt als „die harmonische(n) Einordnung der Individuen in die Gesellschaft“ (2006: 12). Die Dimension der Systemintegration verbindet Ziemann (2006: 13) „mit der makrologischen Gesellschaftsebene, mit ihren sehr verschiedenen, hoch spezialisierten Teilbereichen“.

² In der Mediensoziologie werden über Luhmann hinaus „fünf mediale Ebenen und Errungenschaften differenziert: Wahrnehmungsmedien, Verständigungsmedien, Verbreitungsmedien, kommunikative Steuerungs-/Erfolgsmedien und städtebauliche Ordnungsmedien“ (Ziemann 2006: 18).

eigene Technik, sie schaffen eigene Erhaltungs-, Vergleichs- und Verbesserungsmöglichkeiten, die aber jeweils nur auf Grund von Standardisierungen benutzt werden können“ (Luhmann 1988: 221). In medienrevolutionärer Perspektive dehnen digitale Medien die Reichweite von Kommunikation enorm aus und erweitern die Möglichkeiten der Herstellung sozialer Kontakte.

Luhmann bezweifelt erst recht, dass Kommunikation durch die Entwicklung der Sprach- und Verbreitungstechnik zum Erfolg gelangen kann. Und in der Tat: ein Radiogerät kann abgeschaltet, ein Buch gegen ein anderes ausgetauscht werden oder Mediennutzer befinden sich im offline-Modus. Hier nun greifen *Erfolgsmedien* oder „symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien“ (Luhmann 1988: 222). Erfolgsmedien verwenden Generalisierungen, „um den Zusammenhang von Selektion und Motivation zu symbolisieren, das heißt: als Einheit darzustellen“ (Luhmann 1988: 222). Als Beispiele nennt Luhmann Geld, Wahrheit, Glaube oder Liebe, die die „Befolgung des Selektionsvorschlages hinreichend sicherstellen“ (Luhmann 1988: 222). Befinden sich Nutzer dennoch im online-Modus und reagieren nicht oder unerwartet auf die medialen Affordanzen (vgl. Pentzold/Fraas/Meier 2013), ist es fraglich, wie die möglichen Effekte von *Social Media*, insbesondere Partizipation, zustande kommen können. Zu fragen ist, ob und wenn ja, welche Erfolgsmedien im Rahmen von *Social Media* greifen.

Analysen im Falle von Medienevolutionen zielen „auf mediale Veränderungen als Prozessgeschehen von Variation, Selektion und Restabilisierung“ (Ziemann 2006: 27). „Die Evolutionstheorie sensibilisiert zudem stärker für Wechselwirkungsprozesse zwischen Medien und Gesellschaft“, so Ziemann (2006: 29) weiter. Und um derartige Wechselwirkungsprozesse soll es in diesem Beitrag weiterhin gehen. In mediensoziologischer Perspektive erscheint es also sinnvoll, „Medienerfindungen und Medienwandel nicht isoliert als technologische Prozesse zu begreifen, sondern sie grundständig ins Verhältnis mit gesellschaftlichen Strukturen, Anforderungen und Problemen zu setzen“ (Ziemann 2006: 25).

Nicht nur die Technik der Verbreitungsmedien allein ist Garant für Kommunikationserfolge und schlägt sich in Sprache nieder, sondern ebenso die symbolisch generalisierten Erfolgsmedien widerspiegeln sich in sprachlichen Strukturen und Sprachgebrauchsformen, was zu überprüfen wäre.

Offensichtlich wird dieser Zusammenhang, wenn die Perspektive von den Verbreitungsmedien auf *Social Media* ausgeweitet wird. Mit dem Begriff *Social Media* werden digitale Medien und Technologien zusammengefasst, die den Austausch mit anderen über mediale Inhalte ermöglichen bzw. diesen Austausch beispielsweise im Rahmen von Unternehmens-Blogs (Corporate Blog) oder der unternehmerischen Präsenz auf Facebook anregen (Affordanz). Der Begriff *Social Media* impliziert weiterhin Partizipation und basiert demzufolge nicht auf medial vermittelten Monologen, sondern impliziert die Erwartung medial ver-

mittelter Dialoge mit sozialer Relevanz. Im Sinne des Kommunikationsbegriffs Niklas Luhmanns reicht also eine Informations- und Mitteilungselektion nicht aus, um *Social Media* zu konstituieren. Bleiben Verstehensselektionen mit entsprechenden Anschlusskommunikationen aus, kann von einer „sozial-medialen Welt“ kaum die Rede sein.

Ausgehend von der skizzierten Problematik möchte der Beitrag an ausgewählten Beispielen des Unternehmens-Blogs Tchibo Beobachtungen dazu anstellen, wie „die kulturellen Leit- und Begleitmedien (hier ausgewählte Technologien von *Social Media* – C. G.) unsere Wissens- und Symbolsysteme und die Produktion wie Auslegung von Sinn“ (Ziemann 2006: 29f.) variieren und welche kommunikativen Praktiken³ (Textsorten, Sprachhandlungen oder lexikalische Elemente) daraufhin genutzt werden.

2. Zum methodischen Vorgehen

Da die zu beobachtenden Phänomene als Ergebnis evolutionärer Prozesse von Kommunikation zu betrachten und auf Zusammenhänge von Medienwandel und Gesellschaftswandel zurückzuführen sind, werden die evolutionären Verfahren *Variation*, und *Selektion* sowie die Funktion der *Restabilisierung* als Kategorien des methodischen Zugriffs gewählt.

Die drei Kategorien werden allerdings nicht ohne den Bezug auf psychische und soziale Systeme verständlich. Soziale Systeme bilden selbstreferentielle, autopoietische Sinnsysteme, die auf sich selbst bezogen mit den ihnen eigenen Elementen operieren. Autopoiesis als Merkmal psychischer und sozialer Systeme (Sinnsysteme) ist im Hinblick auf evolutionäre Prozesse mitzudenken. So sind es die unterschiedlichen Komponenten der Autopoiesis des Gesellschaftssystems, auf die Luhmann (vgl. 1998: 454f.) die unterschiedlichen Komponenten der Evolution bezieht:

- (1) Durch Variation werden die Elemente des Systems variiert, hier also die Kommunikationen. Variation besteht in einer abweichenden Reproduktion der Elemente durch die Elemente des Systems, mit anderen Worten: in unerwarteter, überraschender Kommunikation.

³ Mit Fiehler (2004: 99) werden kommunikative Praktiken als „Grundform der Verständigung“ gefasst, die „präformierte Verfahrensweisen, die gesellschaftlich zur Verfügung stehen, wenn bestimmte rekurrente Ziele oder Zwecke kommunikativ realisiert werden sollen“ bilden. „Bei kommunikativen Praktiken handelt es sich also um abgrenzbare, eigenständige kommunikative Einheiten, für die ihre Zweckbezogenheit und Vorgeformtheit konstitutiv sind und für die es gesellschaftlich auch Bezeichnungen gibt.“ (Fiehler 2004: 100)

(2) Die Selektion betrifft die Strukturen des Systems, hier also Kommunikation steuernde Erwartungen. Sie wählt anhand abweichender Kommunikation solche Sinnbezüge aus, die Strukturaufbauwert versprechen, die sich für wiederholte Verwendung eignen, die erwartungsbildend und -kondensierend wirken können; und sie verwirft, indem sie die Abweichung der Situation zu rechnet [...] diejenigen Neuerungen, die sich nicht als Struktur, also nicht als Richtlinie für die weitere Kommunikation zu eignen scheinen.

(3) Die Restabilisierung betrifft den Zustand des evolvierenden Systems nach einer erfolgten, sei es positiven, sei es negativen Selektion. Dabei wird es zunächst um das Gesellschaftssystem selbst im Verhältnis zu seiner Umwelt gehen. [...] Im weiteren Verlauf der gesellschaftlichen Evolution verlagert die Restabilisierungsfunktion sich dann mehr und mehr auf Teilsysteme der Gesellschaft, die sich in der innergesellschaftlichen Umwelt zu bewähren haben. Dann geht es letztlich um das Problem der Haltbarkeit gesellschaftlicher Systemdifferenzierung. (Luhmann 1998: 454f.)

Eine Differenzierung der drei Mechanismen erscheint durchaus als methodisches Problem. Wenn die Mikroanalyse den Zugriff auf Variation, Selektion und Restabilisierung erlauben soll, ist zunächst zu klären, wie die Mechanismen der Zeitdimension zu trennen sind.

Schrift erleichtert den primären Trennungsvorgang zwischen Variation und Selektion (vgl. Luhmann 1998: 498). Er wird einsichtig in den linguistischen Bemühungen, technikbasierte sprachliche Formen im Rahmen der Netzkommunikation zu erschließen bzw. sprachliche Äußerungen in Hinblick auf ihre Konzeption (konzeptuelle Mündlichkeit/konzeptuelle Schriftlichkeit) differenziert zu beschreiben.

Schwierig wird es, zwischen Selektion und Restabilisierung zu unterscheiden. Dazu notiert Luhmann:

Die Selektionen werden als Antworten auf Störungen und als Wiederherstellung einer Ruhelage, eines stabilen Gesellschaftszustandes begriffen. Wenn auch zwischen Selektion und Restabilisierung eine Trennlinie gezogen wird, und das ermöglicht der Übergang zu einer primär funktionalen Differenzierung, verschiebt sich erneut das Problem. (Luhmann 1998: 498)

Da wir uns in einer spätmodernen funktional ausdifferenzierten Gesellschaft befinden und eine funktionale Differenzierung der Gesellschaft weit vorangeschritten ist, muss die Trennlinie zwischen Selektion und Restabilisierung beobachtbar sein und sichtbar gemacht werden können. Ein noch so flüchtiger Blick ins *Web 2.0* macht einsichtig, dass kaum ein gesellschaftlicher Bereich die Mög-

lichkeiten der digitalen Kommunikation nicht nutzt und kommunikative Strukturen offen liegen und so auch der linguistischen Beobachtung zugänglich sind. Der Begriff Restabilisierung bezeichnet „Sequenzen des Einbaus von Strukturänderungen in ein struktur-determiniert operierendes System“ (Luhmann 1998: 488). Derartige Strukturänderungen lassen sich in der Dimension der Systemintegration beobachten, beispielsweise in wechselseitigen Leistungsbeziehungen zwischen wirtschaftlichen Unternehmen und Kunden. Moderne Echtzeitmedien – so der mediensoziologische Konsens –, ermöglichen die „zeitlich-sachliche Koordination von Themen und Entscheidungen“ (Ziemann 2006: 13). Zugänglichkeit und ein hoher Grad der Öffentlichkeit von Kommunikation im Rahmen digitaler und interaktiver Medien bieten die Möglichkeit zu beobachten, wie diese prozessiert werden. Dabei können Unruhezustände auffällig werden, die Selektionen erfordern, die den Ruhezustand und damit die Restabilisierung des Systems befördern.

Hier nun kann in textlinguistischer Perspektive analytisch angesetzt werden. Wenn soziale Systeme operieren, indem sie kommunizieren, sollten Strukturänderungen sich gleichfalls auf Sprachgebrauchsformen, präferierte Sprachhandlungen oder Textsorten beziehen können und einen bestimmten Effekt für das System bereitstellen. In einer systemtheoretisch orientierten Textsortenlinguistik haben wir Textsorten als Strukturen bestimmt. „Textsorten sind auf Kommunikation bezogene Strukturen, die Wiederholbarkeit der Kommunikation sichern und damit zur Selbstkonstitution eines Systems beitragen“ (Gansel 2011: 30). Ein soziales System ist also auch durch die Textsorten determiniert, die sich für seine Kommunikationen herausgebildet haben.

Auch wenn Schrift die Trennung zwischen Variation und Selektion ermöglicht, bietet sie selbst neue Chancen für Negationen, die durch Verstärker von Selektionsprozessen ihrerseits sichtbar werden. Als Verstärker fungieren nun Medien. Würde in den folgenden Analysen eine Konzentration auf Verbreitungsmedien (digitale Medien, computervermittelte Kommunikation, Internet) erfolgen, erschiene das Ergebnis möglicherweise als dominant technikdeterminierte Selektion von sprachlichen Formen (z. B. konzeptionelle Mündlichkeit, Emoticons). Dies soll hier nicht ausgeschlossen werden. Dennoch erscheint ein lediglich technisch ausgerichteter Medienbegriff nicht zielführend, um die Einbindung von Strukturänderungen in ein autopoietisches System zu beobachten. Um beobachten zu können, wie die bereits angesprochene „Systemintegration“ erfolgt, sind Erfolgsmedien (z. B. Geld) als wichtiger Aspekt heranzuziehen.

Bestimmte Funktionsbereiche lösen ihre Selektionsprobleme erfolgreicher als andere und können sich so rascher dem Tempo der modernen Gesellschaft anpassen. Ein Bereich, für den dies insbesondere zutrifft, ist die Wirtschaft und so wird der Blick insbesondere auf Formen wirtschaftlicher Kommunikation gerichtet, wie sie durch *Social Media* unterstützt werden. Dabei wird davon ausge-

gangen, dass die Lösung von Selektionsproblemen, deren Existenz auf Unruhezuständen beruht, bestimmte kommunikative Praktiken erfordern.

3. Irritationen

Die bereits angesprochenen Modi des Medienumgangs, Sozial- und Systemintegration, lassen sich zunächst vor dem Hintergrund der Irritation von Systemen fassen. Luhmanns These ist es, dass der Übergang zur funktionalen Differenzierung „die Irritierbarkeit der Gesellschaft steigert, ihre Fähigkeit, auf Veränderungen der Umwelt rasch zu reagieren, zunehmen läßt [...]“ (Luhmann 1998: 789). Weiterhin wird zum Begriff Irritation formuliert: „Er hat seinen theoretischen Ort in der These eines Zusammenhangs von operativer Schließung (Autopoiesis) und struktureller Kopplung von System und Umwelt“ (Luhmann 1998: 790). Umweltwirkungen „determinieren“ nicht, sie werden mit systemeigenen Operationen verarbeitet. „Irritation ist danach ein Systemzustand, der zur Fortsetzung der autopoietischen Operationen des Systems anregt“ (Luhmann 1998: 790). Auf die Irritation als Systemzustand ließe sich nun der Unruhezustand des Systems beziehen, der nach Restabilisierung verlangt und sich im Umgang mit Sozialen Medien durchaus zeigen lässt. In dieser Perspektive können Kommunikationsformen wie der Blog oder Communities Kommunikationsbedürfnisse von Individuen/Personen als psychischen Systemen zunächst einmal verstärken. Die Wahrnehmung der Mediennutzung und des Medienhandelns der anderen führt zur eigenen Überprüfung von Kommunikationsmöglichkeiten für eigene Zwecke. Geht man von privaten Blogs aus, so erscheint das Erlangen von Aufmerksamkeit als Aspekt individuellen Medienhandelns Ansporn für die enorme Entwicklung, die private Blogs genommen haben. Die Pflege eines eigenen Schreibstils und die öffentliche Präsentation stellen eine entscheidende *Variation* im kommunikativen Handeln dar. Zeit- und ortsungebunden können durch individuelles Medienhandeln virtuelle soziale Netzwerke gebildet und damit Adressaten strukturell gekoppelt werden⁴. Die Interaktivität der Kommunikationsform Blog sowie die Reflexivität von Kommunikation in ihr bewirken, dass aktuelle Kommunikationen auf ihre Produktivität hin überprüft und bewertet werden. Verstärkt werden derartige Irritationszustände durch das Monitoring im Blogranking (z. B. im Hinblick auf Beauty-Blogs oder Fashionblogs), das zur beständigen Überprüfung der eigenen Leistung führt.

⁴ Thiedeke (2008: 52) spricht statt von sozialen Netzwerken analog zu den Luhmann'schen sozialen Systemen von „Gemeinschaften“. Diese definiert er in folgender Weise: „Gemeinschaften“ sollen daher solche sozialen Systeme heißen, deren kommunikativer Zusammenhang durch Identifikation von Gemeinsamkeiten produziert und durch die Zurechnung von individuellen Mitgliedern sowie von deren Beiträgen auf Gemeinsamkeiten reproduziert und sinnhaft reflektiert wird.“

Von Blogautorinnen und -autoren individuell gefilterte Kommunikationsinhalte und Selektionen bezüglich relevanter Inhalte erwecken den Eindruck von Authentizität, Unabhängigkeit, Transparenz und auch Emotionalität, die nicht aufgesetzt erscheint. Derartige Merkmale sind mit einem hohen Grad an Glaubwürdigkeit verbunden und dazu geeignet, symmetrische Beziehungen zu den Rezipienten aufzubauen. In diesem Sinne kann von Sozialintegration als Teilnahme an gesellschaftlicher Kommunikation in einem spezifischen Themenbereich gesprochen werden.

Soziale Medien erscheinen insbesondere für die externe Unternehmenskommunikation interessant. Einerseits schließen wirtschaftliche Interessen der Markenkommunikation an die Merkmale privater Blogs an und machen sich deren Kommunikate zunutze, wie dies im Rahmen von Beauty-Blogs vielfach geschieht und gezeigt werden konnte (vgl. Gansel 2013). Die Vielfalt und Ausdifferenziertheit von Kosmetikprodukten lässt sich allein durch Werbung für einzelne Produkte nicht mehr erfolgversprechend in den Fokus der Aufmerksamkeit von Kunden lancieren. Die glaubwürdige und vertrauenerweckende Kommunikation in Beauty-Blogs und auf ihren Plattformen geht über bisherige Kommunikationsmöglichkeiten und Reichweiten der Werbung hinaus, die von Unternehmen als abweichende Kommunikation (Variation) zur Systemintegration (Förderung des Absatzes) genutzt wird. Aber auch unternehmenseigene Blogs bilden im Rahmen des *Social Media* Marketings eine mögliche Technologie, die mit dem Ziel eingesetzt wird, kundenorientiert zu kommunizieren, Markenbewusstheit auf- und auszubauen sowie die Kundenbindung zu stärken. Privaten wie Unternehmensblogs geht es darum, den sozialen Aspekt digitaler Medien zu entfalten, Partizipation und Interaktion zu initiieren und zu erreichen. Im Blog wird deshalb erwartet, dass die Kommentarfunktion von den Followern genutzt wird. Ein Blog erscheint erfolgreicher und sinnvoll, je öfter auf Blogbeiträge eine Anschlusskommunikation erfolgt. Das Ausbleiben von Anschlusskommunikation wird in Blogs als Irritation verarbeitet und in einen systemeigenen Zustand überführt. Wenn Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einen Unternehmensblog gestalten, erwarten sie Reaktionen und Kommentare zu ihren Texten, sie erwarten Aktivität von den Followern, denn ihre Aufgabe ist es potentielle Kunden strukturell zu koppeln. Die Reichweite eines Unternehmensprofils mag an der Zahl der Follower gemessen werden, Interaktivität, Anschlusskommunikation und Partizipation wird damit eher nicht angezeigt. Der Beitrag einer Gastredakteurin, die in einer Zeit, als das Unternehmen Tchibo Blog und Twitterkanal vorbereitete, als Praktikantin für *Social Media* bei Tchibo arbeitete, macht die beschriebenen Irritationen einsichtig:

(1) „Ich weiß noch genau, wie wir Anfang März (2011 – C.G.) alle paar Minuten die Internetseiten aufrufen, um zu sehen, ob es schon Reaktionen auf Twitter gab oder ob wir schon einen Kommentar im Blog zu verzeichnen hatten... so schnell ging das al-

les natürlich nicht. Aber es fasziniert mich im Nachhinein schon, dass wir so viel (vor allem positives) Feedback zu unserem Web 2.0 Auftritt bekommen haben und uns auch immer weiterentwickelt haben – eine gewisse Übung in den Abläufen stellt sich ein, doch jeden Tag kann etwas Spannendes passieren.“ (Post/Gastredakteur 2011)

Beispiel 1: Blogbeitrag Praktikum

Der Blogbeitrag (1) erhält 16 positive Kommentare zum Tchibo-Blog, zur Rolle von Praktika in einer modernen Arbeitswelt, Lob für den *Social Media* Auftritt und gute Wünsche für die Zukunft der Praktikantin.

(2) „Von Katja am 28.07.2011 um 14:02 Uhr | Melden Super Beitrag, super Social Media Auftritt im gesamten... freut mich total, dass dein Praktikum ein voller Erfolg war. Wir scheinen die letzten sechs Monate ja an ähnlichen Dingen für verschiedene Unternehmen gearbeitet haben. Hoffe, wir tauschen uns schon bald mal wieder bei einem Tchibo-Kaffee aus 😊 Grüße aus Stuttgart...

Von **Hendrik** am 28.07.2011 um 16:31 Uhr | Melden Hey ho, also das glaube ich ja nicht, dass man bei Tchibo keinen Kaffee kochen muss 😊 Klingt aber ansonsten gnaz cool

Von **Sammy** am 29.07.2011 um 05:57 Uhr | Melden Interessanter Einblick, ich wünsch Dir für die Zukunft alles Gute. Wirst Du bei Tchibo bleiben?

Von **Gastredakteur** am 29.07.2011 um 09:37 Uhr @Katja: Dankeschön, freue mich auch sehr, dass ich diese Gelegenheit bekommen habe. Wo hast Du noch mal Praktikum gemacht? Auf einen Tchibo Kaffee immer gerne:) Grüße aus Hamburg @Hendrik: Doch doch, so ist es – bei so vielen Kollegen wäre ich sonst mit dem Kaffeekochen auch nicht nachgekommen. Aber überzeuge dich doch selber bei einem Praktikum! @Sammy: Danke! Erst mal möchte ich weiter studieren, aber wer weiß – Tchibo macht ja bekanntlich süchtig:)“

Beispiel 2: Kommentare zum Blogbeitrag Beispiel (1)

Die stimmige Selbst- und Fremdbeobachtung von Tchibo als Unternehmen könnte als Ruhe- bzw. momenthaft ausgeglichener Zustand gewertet werden. Dies zeigt sich in einer durchgehenden positiven Referenz auf das Unternehmen und seinen Kaffee (*bei einem Tchibo Kaffee, bei Tchibo keinen Kaffee kochen, bei Tchibo bleiben* bis hin zu *Tchibo macht süchtig*) in einer mit dem Ausdruck *Lockerheit* belegbaren Atmosphäre (vgl. Smileys), die Authentizität markiert, da sie auf Gegenseitigkeit beruht (Unternehmen und Kunden). Der Blogbeitrag offenbart zwar gewisse authentisch dargestellte Unsicherheiten bei der Einführung der *Social Media* Technologien, die jedoch in den Kommentaren nicht aufgegriffen werden. Die Bezüge auf Tchibo zeugen eher von einem *Reputationskonstrukt* (vgl. Meckel 2008: 126), das ein positives Image prozessiert.

Der Beitrag möchte nun vor dem dargestellten Hintergrund exemplarisch untersuchen, welche Strategien entwickelt werden, um Anschlusskommunikationen oder Unterhaltungen zu generieren und zu sichern.

4. Tchibo-Blog – Trennung von Selektion und Restabilisierung

Unternehmensblogs bieten ein interessantes Untersuchungsfeld, um zu zeigen, wie Unternehmen mit ihren Kunden und/oder mit Interessenten in ihrer Umwelt kommunizieren und dabei Öffentlichkeitsarbeit leisten. Hier geht es nicht nur darum, dass sich die Unternehmen individuelles Medienhandeln zunutze machen, sondern selbst Anregungen für Kommunikationen über ihnen wichtige Themen, Produkte oder auch aktuell wirtschaftspolitisch interessante Fragen (Agenda-Setting) geben und sich eine Kultur der Partizipation „am Herstellungsprozess dieser Informations- und Kommunikationsgüter“ (Meckel 2008: 113) herausbildet. Dies soll an weiteren Beispielen aus dem Tchibo-Blog illustriert werden. Mitarbeiter bloggen zu allen Themen, die für Tchibo relevant erscheinen oder das Unternehmen bewegen. So werden Beiträge zu den Themen *Unternehmen, Kaffee, Wochenwelten, Verantwortung* sowie *Arbeit und Karriere* gepostet. Die Blogger werden mit Foto und ihrer Berufsrolle im Unternehmen vorgestellt. Es bloggen die Chefredakteurin Corporate Communications, die Projektmanagerin Corporate Communications, der Senior Manager Unternehmensverantwortung, die Referentin Employer Brand Communication oder der Direktor Unternehmensverantwortung. Das Unternehmen nutzt die Technologien Sozialer Medien (z. B. Blog, Twitter, Facebook, Google+ oder Pinterest) zur Selektion und Bearbeitung von Themen, um strukturell an potentielle Kunden aber auch Themeninteressierte zu koppeln. In den Regeln zum Blog wird hervorgehoben, dass die Beiträge im Unternehmen geschrieben werden und nicht von Agenturen. Hin und wieder treten Gastredakteure in Erscheinung. Der Missbrauch als Werbefläche wird untersagt. Dennoch kommen die Blogger nicht umhin, persuasive Texte im Interesse des Unternehmens zu produzieren, was ein erstes Beispiel illustrieren soll.

Tchibo ist nicht nur als Kaffeeanbieter bekannt, sondern vertreibt auch Ökostrom, weshalb das Thema Ökostrom und Stromsparen im Blog einige Male durch Beiträge der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter thematisiert wurde. Am 9. September 2011 bloggte die Chefredakteurin Communications den Beitrag „Ist mein Strom wirklich öko“. Der Beitrag beginnt in den ersten beiden Abschnitten mit persönlichen Befindlichkeiten zu den Jahreszeiten, benennt ein Problem und fragt, ob es nicht an der Zeit ist, zu Ökostrom zu wechseln:

(3) „Mein morgendlicher Griff in den Kleiderschrank geht ins Pulloverfach. Die Lust auf Eis ist mir vergangen, das Freibad hat geschlossen. Noch sieht man Verwegene in Flipflops den Schlammputzen ausweichen, doch lässt es sich nicht mehr verdrängen: Der Sommer, der keiner war, weicht dem Herbst. Eine neue Heizsaison steht vor der Tür und damit verbunden die Frage, ob es nicht endlich Zeit ist zu Ökostrom zu wechseln. Sind Sie schon? Gut! Sind Sie noch nicht gewechselt? Schlecht! Warum nicht? Vielleicht können wir Ihnen mit folgenden Fragen und Antworten die Entscheidung erleichtern.“ (Coy 2011)

Beispiel 3: Einstieg in einen Blogbeitrag auf dem Tchibo-Blog

Zwar entsteht hier keine Werbeanzeige, doch Wissenstransfer und Problembearbeitung erfolgen auf der Grundlage einer argumentativ-explikativen Vertextungsstrategie angelehnt an den ökologischen Diskurs, indem eine Polarisierung zwischen gutem und schlechtem ökologischem Verhalten erfolgt. Der Text leistet einen Beitrag zur Entscheidungskommunikation, wenn er Argumente bereitstellt, die für die Wahl von Ökostrom plädieren (Öko-Label, Tarife). Eine herausragende Rolle in der Argumentationskette spielt die Metapher „Stromsee“, die gleichfalls durch eine Grafik veranschaulicht wird.

(4) „Der Stromsee

Jeder Verbraucher, der sich entscheidet, Grünen Strom von Tchibo zu beziehen, schafft einen Anreiz, in den Ausbau von Anlagen zur Erzeugung von erneuerbaren Energien zu investieren. Je mehr dieser Anlagen entstehen, desto überflüssiger wird die Stromerzeugung aus konventionellen Kraftwerken. Doch wie genau funktioniert dieses Prinzip? Das Modell des sogenannten „Stromsees“ macht es deutlich: Der Strom aller konventionellen und regenerativen Kraftwerke wird in das Stromversorgungsnetz eingespeist. Stellt man sich dieses Prinzip als See vor, hat der Stromsee mehrere Quellen, die Kraftwerke, und viele verschiedene Abflüsse, die Verbraucher. Die Menge Strom, die von den Verbrauchern auf der einen Seite aus dem See entnommen wird, fügen die Kraftwerke auf der anderen Seite wieder hinzu. Das Entscheidende dabei ist die Zusammensetzung des Sees, denn je mehr Anlagen Energie aus regenerativen Quellen einspeisen, desto höher wird der Anteil sauberen Ökostroms im Stromsee. Als Kunde von Tchibo Grünem Strom nehmen Sie persönlich positiv Einfluss auf den absoluten Anteil regenerativer Energien im Stromversorgungsnetz und sorgen so dafür, dass der Stromsee Stück für Stück sauberer wird (siehe auch Grafik in Bildergalerie).“ (Coy 2011)

Beispiel 4: Argumentationskette

Der Abschnitt ist Anlass für einen Kommentar:

(5) „Von **Gundimann** am 14.09.2011 um 15:11 Uhr

Klingt alles ganz toll. Aber wie schafft Ihr es in Hamburg den sauberen Ökostrom auf dem Weg zum Verbraucher von dem schmutzigen Atomstrom getrennt zu halten? Das würde mich interessieren. Männer sind nun mal immer technisch interessiert.“ (Coy 2011)

Beispiel 5: Kommentar

Sandra Coy antwortet auf den Kommentar, indem sie sich etwas ironisch die Blogatmosphäre einfangend an den technisch interessierten „**Gundiman**“ wendet:

(6) „Von **Sandra Coy** am 14.09.2011 um 16:12 Uhr Hallo Gundiman, das Modell des sogenannten „Stromsees“ macht es – einigermaßen – deutlich, aber natürlich ist es nicht ganz einfach zu erklären. Der Strom aller konventionellen und regenerativen Kraftwerke wird in das Stromversorgungsnetz eingespeist. Stellt man sich dieses Prinzip als See vor, hat der Stromsee mehrere Quellen, die Kraftwerke, und viele verschiedene Abflüsse, die Verbraucher. Die Menge Strom, die von den Verbrauchern auf der einen Seite aus dem See entnommen wird, fügen die Kraftwerke auf der anderen Seite wieder hinzu. Das Entscheidende dabei ist die Zusammensetzung des Sees, denn je mehr Anlagen Energie aus regenerativen Quellen einspeisen, desto höher wird der Anteil sauberen Ökostroms im Stromsee.“ (Coy 2011)

Beispiel 6: Antwort auf den Kommentar

Die Erwartung, dass die Tchibo-Mitarbeiterin nun ihren Ausgangstext reformuliert, wird enttäuscht. Gerade die nicht vorgenommene Reformulierung, die Irritation der Verbraucher (gewechselt – gut, nicht gewechselt – schlecht, s. Beispiel 3) sowie der Appell an das Gewissen der Verbraucher/Kunden markieren sprachliche Strukturelektionen, die auf eine Entscheidung hin drängen und somit die Glaubwürdigkeit des Beitrags unterlaufen.

Derartige Strukturelektionen lassen sich auf das Erfolgsmedium „Geld“ des Wirtschaftssystems und den positiven Wert des Codes „zahlen/nicht zahlen“ hin dirigieren und zeigen, dass die Kommunikation im Blog gewissen Restriktionen unterliegt. Sie zielen auf Selbstbeobachtung des Unternehmens und positive Selbstdarstellung, um sich im Markt zu positionieren. Dennoch bedeuten die diskursive Einlassung auf Themen und der Umgang mit der Kommentarfunktion ein Novum und damit eine für das System abweichende Strukturelektion. Es lässt sich durch Fremdbeobachtung auf Irritationszustände ein. Obwohl kein weiterer Kommentar die Antwort von Sandra Coy moniert und ihr Beitrag auch nicht mit einer Interaktion initiiierenden Frage endete, wird der Beitrag in zeitlicher Distanz im Februar 2012 mit Bezug auf die letzten Zeilen des Beitrags vom 9.9.2011 weiterhin mit Anschluss an ökologische Bewusstheit kommentiert:

„Mit dem ok-power Label, das der Tchibo Ökostrom trägt, wird sichergestellt, dass der Ökostrom ausschließlich aus sauberer Wasserkraft stammt und darüber hinaus zum Ausbau erneuerbarer Energien beiträgt.“ (Coy 2011)

(7) „Markan 20.02.2012 um 15:58 Das bedeutet doch im Umkehrschluss wenn ich den falschen Ökostrom (ohne OK label) kaufe, dann unterstütze ich in Wirklichkeit fossile Stromerzeugung? Das wäre ja eine Katastrophe. Oder habe ich etwas falsch verstanden?“

Beispiel 7: Kommentar zum OK Label

Die abschließende Vergewisserungsfrage wird von einer Tchibo-Bloggerin aufgegriffen:

(8) „Monika Focks 21.02.2012 um 08:12 Hallo Markan, die Gütesiegel sind ein entscheidendes Kriterium, um eine einfache „Umdeklarierung“ von Atomstrom in grünen Strom zu vermeiden und so gegebenenfalls kein nachhaltiges Produkt zu unterstützen. Nicht jeder Strombezug ohne ok-power ist schlecht, es gibt mittlerweile eine Vielzahl an Gütesiegeln, wie auch Anbieter, die sich zum Teil sogar strengeren Kriterien unterworfen haben (z. B. Greenpeace). Die OK-Power Zertifizierung des Tchibo-Produktes basiert auf dem Händlermodell von Energievision e.V.. Hierbei wird gewährleistet, dass mindestens ein Drittel der Strommenge aus Kraftwerken stammt, deren Inbetriebnahme nicht länger als 6 Jahre zurückliegt. Ein weiteres Drittel stammt aus Anlagen, deren Inbetriebnahme nicht länger als 12 Jahre zurückliegt. Durch diese Restriktion entsteht (indirekt) ein Anreiz in erneuerbare Energien zu investieren, um das Produkt auch in Zukunft weiterhin anbieten zu können. Dabei kann es sich um Neubauten oder Investitionen in die Renovierung von alten Anlagen handeln. Die Einhaltung der Kriterien wird u. a. vom WWF (in Form von Energievision) überwacht. Ich hoffe mit der Antwort geholfen zu haben. Viele Grüße!“

Beispiel 8: Antwort des Unternehmens zum OK Label

Im Januar 2013 bedanken sich zwei Blogger für die Erklärung und ergänzen sie. Das Beispiel zeigt, dass in erheblicher zeitlicher Verzögerung auf den in der Geschichte des Tchibo-Blogs recht früh erschienenen Beitrag zum Öko-Strom und mit ganz anderer Fokussierung (Topik: ok-power Label) reagiert wird. Der Blogger endet mit einer Frage und nun würde es sich als fatal erweisen, wenn die Aufforderung zur Interaktion nicht erfolgt und Tchibo-Blogger nicht mehr reagieren würden. Die Reaktion zeigt, dass die Beobachtung der *Social Media* Kanäle funktioniert und eine Anschlusskommunikation erfolgt, in der detailliert und sachbezogen und unter Verzicht auf einseitige Bewertungen Stellung genommen wird.

Auf Reaktionen mit erheblicher Zeitverzögerung kann ein Unternehmensblog sicher nicht bauen, um beständigen Kontakt zu Kunden aufrecht zu erhalten und

auszubauen. Dennoch zeigt sich hier, dass letztlich die Themen sinnhaft prozessiert werden und die sachliche Dimension auf eine noch so kleine Gemeinschaft verweist, die sich um ein von Tchibo und nicht nur von Tchibo gesetztes Thema (Agenda Setting) konstituiert.

In der Selbstbeobachtung fragen sich Unternehmensblogger, wie der Erfolg eines Blogs gemessen werden kann – anhand von Klickzahlen, durch die Zahl der Kommentare, Links zum Shop oder die Veröffentlichung von Stellungnahmen in den Medien (vgl. Coy 2012). Sten Franke (2012) nennt die folgenden Indikatoren für eine *Social Media* Erfolgsmessung: Interaktionsrate (Kommentare), direkte Reichweite (Follower und Akquirierung durch Gewinnspiele und andere Aktionen), Sharing (Teilen und Weiterempfehlen), Stimmung und Tonalität (positiv oder negativ), Content (Bewertung der Inhalte).

In Hinblick auf die Interaktionsrate, die in der Zahl der Kommentare gemessen wird, erscheint die Anzahl der Kommentare zu den Blog-Posts auf dem Tchibo-Blog überschaubar. Für die Rubrik „Verantwortung“, die durch Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit konstituiert wird, kann folgendes quantitatives Bild konstatiert werden (Stand 02.05.2013): Von den 43 Blogbeiträgen der Tchibo-Blogger werden 15 nicht kommentiert, eine bis zehn Antworten finden sich bei einem bis zu sieben Beiträgen. Ein Beitrag erreicht 16 Kommentare zum Thema „Fair Trade Stadt Hamburg“. Tchibo wird in den Kommentaren gelobt, aber es kommen auch Zweifel daran auf, wie Fair Trade bei Tchibo zustande kommt. Weitere 25 Kommentare werden zu einem Beitrag erreicht, in dem Farmerfrauen mit einem Tweet unterstützt werden sollen. Die ersten 50 Tweets werden allerdings mit einem Pfund Kaffee belohnt. Ein Beitrag, über den ein Verkoster gesucht wird, kann 31 Kommentare verbuchen. Die höchste Zahl an Kommentaren (158) findet sich zu der folgenden Aufforderung, die sich an einen Eintrag zu einem neuen Kaffee, der in seinen Eigenschaften und Herkunft beschrieben wird, anschließt:

(9) „Viele gute Gründe also, unseren neu entdeckten Schatz aus Peru zu probieren, oder? Die ersten 24 Leser, die auf diesen Beitrag einen Kommentar schreiben und uns verraten, welcher Cafissimo Kaffee ihr liebster ist, kommen in den Genuss von je einer Packung. Alle anderen Cafissimo Genießer können den Grand Classé Peru Chakana ab sofort in den Filialen und im Shop erwerben. Aber wie immer: Nur für kurze Zeit und in limitierter Menge!“ (Schildberg-Schroth 2012)

Beispiel 9: Gewinnspiel Cafissimo

Sind zwei- oder gar dreistellige Kommentanzahlen aufgeführt, muss mit einem Gewinnspiel oder einer Aktion, z. B. dem Aufruf etwas zu testen oder sich als Tester zu bewerben, gerechnet werden. Durch Gewinnspiele werden die höchsten Interaktionen erreicht und Follower akquiriert. Zum folgenden Beispiel

für ein Gewinnspiel in der Rubrik *Wochenwelten* gab es 255 Kommentare. Mit dem Rückgriff auf eine bekannte Textsorte im Rahmen von Marketingstrategien und deren Einbindung in den Blogbeitrag wird eine hohe Kontaktrate erzielt. Der wiederholte und regelmäßige Einsatz des Gewinnspiels auf den Seiten der Rubrik „Wochenwelten“ macht also Reaktionen der Leserschaft erwartbar und vorher-sagbar. Vorhersagbar sind somit hohe Quantitäten und zudem positive Reaktio-nen auf die Angebote von Tchibo. Für die Leserschaft bietet die Hoffnung auf „soziale Selektion“ (Keller 1990: 188) und einen durch eine unkomplizierte und auf Schnelligkeit beruhende Reaktion den Anreiz der Beteiligung. Zudem besteht durch das Gewinnspiel die Möglichkeit, wenn auch nur für eine kleine Zahl der Beteiligten, den positiven Code der binären Leitdifferenz des Wirtschaftssystems „zahlen/nicht zahlen“ zu umgehen. Für Tchibo liegt der Nutzen des Gewinnspiels nicht in einer konkret nachvollziehbaren Absatzerhöhung, sondern im ideellen Wert der Imagepflege. Denn die durchweg positiven Kommentare bilden eine einhellige positive Fremdsicht auf die Tchibo-Produkte. Die folgenden Kommen-tar-Beispiele machen dies einsichtig. Positiv konnotierte Wörter aus dem Prä-
text des Gewinnspiels werden in den Kommentaren wieder aufgenommen oder variiert (*toller Kaffeegeschmack, pinkes Schmuckstück, leckerer Tchibo Kaffee, ich liebe Euren Kaffee*). Zudem wird die im Gewinnspieltext entworfene Atmo-sphäre wieder aufgegriffen (*Genussmomente, Kaffee ans Bett bringen, Liebster*). Letztlich ist zu konstatieren, dass die Tchibo-Blog-Besucher in diesen Beispie-len zwar keine Werbetexte produzieren, aber doch Werbung bzw. Imagepflege prozessieren. Damit wäre ein wichtiges Ziel von *Social Media* als PR-Strategie erreicht.

(10) „**Mitmachen ist ganz einfach** Zum Valentinstag verlosen wir drei unserer kleinen Kaffeewunder in Pink. Hinterlassen Sie uns dafür einfach einen Kommentar hier im Blog und schreiben, weshalb Sie gern mit Ihrer Liebsten oder Ihrem Liebsten eine Tasse Kaffee genießen möchten. Die ersten 50 Kaffeemomente haben die Chance, eine von drei Cafissimo DUO in Pink zu gewinnen. Mitmachen können Sie bis zum 17.02.2012. Die Gewinner werden von uns per Mail benachrichtigt. Eine Barauszahlung ist nicht möglich und der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Wir sind gespannt auf Ihre Beiträge.“ (Gastredakteur 2013)

Beispiel 10: Gewinnspiel Caffissimo DUO in Pink

Einige Beispiele aus der Reihe der 255 Kommentare:

(11) „**Maria** 13.02.2012 um 16:54 gern würde ich die Cafissimo in pink gewinnen, weil mich die kleine Cafissimo durch den tollen Kaffeegeschmack überzeugt hat. Das Aussehen ist toll, die Farbe würde genau zu meiner Einrichtung passen und auch die

Größe der Cafissimo wäre genau passend. Es wäre ein überaus tolles, schickes und wenn ich an den Kaffeegeschmack denke, auch praktisches Gerät für meine Wohnung.

Ulrike 13.02.2012 um 17:56 Ich würde dieses pinke Schmuckstück gerne nicht für mich, sondern meine Eltern gewinnen, die schon über 35 Jahre tolle Genussmomente zusammen erlebt haben – jeden Morgen mit leckerem Tchibo Kaffee!

erdbbeerherz 13.02.2012 um 17:57 Ich würde sie so gerne gewinnen..sie passt von Farbe und Göße perfekt in mein Schlafzimmer und mein Liebster müsste morgens nicht aufstehen, um mir den Kaffee ans Bett zu bringen

Christin Bohnet 13.02.2012 um 17:57 Die sieht ja echt mal Hammer aus ich liebe euren Kaffee:-)“

Beispiel 11: Kommentare zum Gewinnspiel Cafissimo DUO in Pink

Der Erfolg der Aktion wird goutiert und die Begeisterung nicht verhehlt. Derartige Beispiele bedeuten für das System einen Ruhezustand und einen Moment der Restabilisierung.

(12) „**Nachtrag vom 14.02.2012:** Wow, wir sind begeistert von Ihren vielen Kommentaren zu unserer Cafissimo DUO in Pink. Wir freuen uns, wenn Sie weitere Kaffeemomente mit uns hier im Blog teilen – allerdings werden die drei pinken DUOS unter den ersten 50 Einsendungen verlost. Die Gewinner werden wir Ende der Woche schriftlich per E-Mail benachrichtigen. An allen Einsendern ein herzliches Dankeschön und einen schönen Valentinstag!“ (Gastredakteur 2013)

Gewinnspiele bedeuten jedoch nicht nur Ruhezustände und Restabilisierung des Systems ‚Tchibo‘ durch ihren Einsatz. Kritik und damit ein negatives Echo setzt ein, wenn der Ansturm an potentiellen Gewinnern die technischen Möglichkeiten überfordert oder vermeintlich abgestimmte Marketingstrategien aufgedeckt werden. Die Verlosung eines Reiseangebots zum Marathon nach New York hat zur Folge, dass Tchibo Vereinbarungen mit einem Reisevermittler vorgeworfen werden. Der Blogbeitrag berichtet zunächst über die Marathonläuferin Meike und endet mit dem folgenden Satz:

„Fast hätte mich Meike mit ihrem Marathonfieber angesteckt... Ich denke aber, ich feuere sie lieber an – ob vor Ort oder vor dem Fernseher muss ich dann noch entscheiden. Und Sie?“ (Scheele 2012)

Der initiierende Abschluss richtet sich an die Leserinnen und Leser (*Und Sie?*) und im Anschluss wird mit dem Gewinnspiel die Antwort gegeben:

(13) **„Laufen Sie mit! Tchibo Reise Angebot buchbar ab dem 13. Oktober 2012**
 Sie wollen auch den ING New York City Marathon 2013 mitlaufen? In Kooperation mit dem Reiseveranstalter Grosse-Coosmann Sportreisen GmbH aus Münster bietet Tchibo Reisen dieses exklusive Angebot zum Preis von 1.499,- Euro pro Person (bei Unterbringung im Doppelzimmer) an. Ab dem 13. Oktober 2012, 10:00 Uhr können Sie dieses Angebot über die Tchibo Reishotline 01805/58 86 67 (€ 0,14/Min. a. d. Festnetz; maximal € 0,42/Min. a. d. Mobilfunknetz) buchen. Es sind nur 100 Startplätze verfügbar! Schnell sein lohnt sich also – nicht nur beim Laufen.“ (Scheele 2012)
Beispiel 13: Gewinnspiel Marathon

Der Text des Gewinnspiels folgt wie auch in anderen Beispielen einem Muster: zunächst wird das Problem benannt (*Sie wollen [...] mitlaufen?*), es folgt die Problemlösung (*Tchibo Reisen bietet an*), der sich der Knappheitsvermerk anschließt (*Es sind nur 100 Startplätze verfügbar!*) und letztlich die schnelle Handlung als aussichtsreich dargestellt wird (*Schnell sein lohnt sich also – nicht nur beim Laufen.*). Dass sich das Angebot auch für Tchibo und den kooperierenden Reiseveranstalter lohnt, vermutet der Blogger Alexander, der eine abgesprochene Aktion und damit Täuschung unterstellt.

Der Blogger Alexander dankt zwar in seinem zweiten Kommentar für die Aufklärung über die technischen Probleme, dennoch beschwert er sich über „an Euch“ verlorenes Geld. Zudem verweist er auf weitere Personen, die durch die Aktion, vergebliche Anrufe und Annahmep Praxis Geld unnütz eingesetzt haben. Die Ausdrucksweise wird resoluter und grafisch akzentuiert durch Gedankenstriche und Ausrufezeichen (*Nicht nur meine Person!*). Der Verweis auf andere, nicht konkret benannte Blogs („Andere Blogs bestätigen dies es in noch viel deutlicherem Maße!“ „viele Blogs mit Beschwerden“) und einen zusammenfassenden Artikel, den der Kommentator zu verfassen erwägt, entbehren nicht der Geste der Drohung. Mit dem bewussten Verweis auf die soziale Gemeinschaft der Blogger, die jedoch anonym bleibt, verweist der Blogger Alexander auf eine imaginäre Öffentlichkeit, deren Wirkkraft nicht zu unterschätzen sei.

(14) **„Alexander** 19.10.2012 um 08:17 Vielen Dank für Euren Kommentar liebes Reise-Team! Leider habe ich trotz allem infolge der “technischen Probleme” einiges an Geld an Euch verloren – Nicht nur meine Person! Andere Blogs bestätigen dieses in noch viel deutlicherem Maße! Auch von Euch kommt nun der Hinweis auf den Veranstalter – Dieser scheint schon eine große Rolle zu spielen in der finanziellen Struktur des Paketes bzw. mit der Weitervermittlung von höherpreisigen Reisen zu sein! Wenn Tchibo es wirklich ernst gemeint hätte mit diesem Paket, gäbe es mit Sicherheit nicht so viele Blogs mit Beschwerden. Werde diese mal zusammenfassen und einen Artikel darüber schreiben! Das Thema Reservierungsliste scheint

ebenfalls unterschiedlich gehandhabt worden zu sein... Sehr schade, dass mit einer solch tollen Veranstaltung in NYC solche "Aktionen" verbunden werden und Leute getäuscht werden!"

Beispiel 14: Kommentar zum Gewinnspiel Marathon

Ein bedauernder Beitrag folgt einige Tage später, mit dem Versuch, die Vorwürfe der Täuschung durch Erklärung der Sachlage auszuräumen.

(15) „Gastredakteur 24.10.2012 um 13:34 Lieber Alexander, liebe Marathoninteressierte, wir bedauern sehr, dass wir nicht allen Interessierten einen Platz beim New York Marathon vermitteln konnten. Obwohl wir mit großem Interesse an unserem attraktiven Angebot gerechnet und deshalb auch die Besetzung des Call Centers deutlich aufgestockt hatten, überstieg die Zahl der Anrufe die Kapazitäten. Dadurch kam es zeitweise zu technischen Problemen, für die wir in aller Aufrichtigkeit um Entschuldigung bitten. Die 100 angebotenen Plätze sind selbstverständlich ausschließlich an Kunden verkauft worden. Für unserer Mitarbeiter hatten wird zusätzlich 25 Plätze reserviert. Das Tchibo Reisepaket wurde speziell von Tchibo mit dem Reiseveranstalter Grosse Coosmann Sportreisen konzipiert. Dieser bietet auch ein eigenes Reisepaket an, das aber andere Konditionen und damit verbunden einen anderen Preis umfasst – ein Vergleich ist daher nicht möglich. Ihr Tchibo Reisen Team“

Beispiel 15: Antwort auf Vorwürfe

Zusammenfassend kann Folgendes festgehalten werden: Die vorausgegangenen Beobachtungen zeigen, dass Unternehmensblogs (hier exemplarisch gezeigt am Tchibo-Blog) neben den Blogbeiträgen in vom Unternehmen bereitgestellten Rubriken ganz spezifische kommunikative Praktiken anwenden, um Kunden und Interessierte in der Umgebung des Unternehmens virtuell zu koppeln. Als Praktiken des systemintegrativen Medienhandelns des Unternehmensblogs konnten beispielhaft die folgenden Strukturelemente beobachtet werden: das Agenda Setting, die Einbindung der Textsorte Gewinnspiel in den Blogbeitrag, das einem prototypischen Muster folgt, initiiierende Fragen, sachliche Bearbeitung von Kritik auf der Basis von Fakten und Kennziffern der Unternehmensstrategie, Sprechakte des Beschwichtigens und Entschuldigens. Hervorzuheben ist, dass Kunden, Stammkunden und Interessierte des Unternehmens *Tchibo* dazu motiviert werden, in den Kommentaren Sprechakte des Lobens zu formulieren, positives Feedback zu geben oder Systemintegration durch an Werbung angelehnte positive Referenzen auf Tchibo-Produkte zu signalisieren. Aber auch mit Kritik sowie damit verbundenen sprachlichen Handlungen des Vorwerfens, des Drohens, des Bedauerns oder der Ankündigung der Abwendung vom Unternehmen muss das Unternehmen lernen umzugehen. Ob und inwiefern dieser Lernprozess erfolgreich verläuft, wie also

Irritationen systemspezifisch ver- und bearbeitet werden, wäre in einer umfassenden Untersuchung zu hinterfragen. Die Schließung eines Blogs als eine Möglichkeit würde eine Negativselektion bedeuten, die jedoch ebenso zur Restabilisierung des Systems beiträgt und von den Unternehmen durchaus genutzt wird bzw. wurde.

5. Fazit

Abschließend sollen die Befunde der Analyse noch einmal auf die am Anfang des Beitrags dargelegten theoretischen Zusammenhänge bezogen werden. Offensichtlich wurde, dass die Textsorte Gewinnspiel die höchste Frequenz interaktiver Kontakte im Tchibo-Blog hervorbrachte und somit eine Selektion bedeutet, die Strukturaufbauwert (Kundenbindung) verspricht und deshalb zu wiederholtem Einsatz gelangt. Diese Strukturselektion motiviert zu interaktivem, kommunikativem Handeln, der Selektionsvorschlag des Unternehmens wird befolgt, weil er im Erfolgsmedium *Geld* operiert. Das Gewinnspiel erscheint also auch im Blog als probates Instrument, in den systemeigenen Strukturen zu operieren, denn es ist bereits offline als Instrument zur Kundenbindung erprobt. Im Sinne des Systems Wirtschaft erweisen sich weiterhin die lobenden Sprechakte der Kunden und deren Werbung reproduzierende Äußerungen, die die Motivation und Bereitschaft der Kunden für die Einbindung in das System signalisieren. Damit kann letztlich festgehalten werden, dass sich das symbolisch generalisierte Medium Geld in die kommunikativen Praktiken von Unternehmen und Kunden einschreibt und die genannten Praktiken Ruhelagen und damit Stabilität bedeuten.

Einsichtig gemacht werden sollte anhand der analysierten Beispiele weiterhin, dass nicht nur das Erfolgsmedium *Geld* für die Kommunikationen motiviert, sondern auch solche symbolisch generalisierten Medien wie Werte *Präferenzen*, die als für jedermann geltend unterstellt werden und *Moral Achtung/Missachtung von Personen* (Krause 2005: 197, 258) geltend gemacht werden. Werte und Moral spielen als symbolisch generalisierte Erfolgsmedien eine größere Rolle im Zusammenhang mit dem sinnhaften Prozessieren von Themen (insbesondere ökologischen Themen) und dem Umgang mit Kritik in der Fremdbeobachtung. Werte und Moral bilden Erfolgsmedien, an denen sich Kunden in ihren Mitteilungen an das Unternehmen zu orientieren scheinen. Der Umgang der Unternehmen mit derartigen neuen Anforderungen im Rahmen von *Social Media* wird weiterhin zu beobachten sein und damit wie Wirtschaft sich unter den neuen Gegebenheiten von *Social Media* in der gesellschaftlichen Umwelt bewährt. Von Ruhelage kann in dieser Hinsicht sicher noch nicht gesprochen werden, denn die interaktiven Instrumente von *Social Media* bergen Potentiale für Irritationen in sich, deren Reichweite noch nicht eingeschätzt werden kann.

Quellen

- Coy, Sandra (2011): Ist mein Strom wirklich öko?: <http://blog.tchibo.com/author/sandrac/page/10> (9.9.2011).
- Coy, Sandra (2012): Von KPIs, Produkttests und bloggenden Kollegen: Fazit Tchibo Corporate Blog Event: <http://blog.tchibo.com/aktuell/unternehmen/von-kpis-produkttests-und-bloggenden-kollegen-fazit-tchibo-corporate-blog-event> (12.11.2012)
- Gastredakteur (2013): Zum Valentinstag: Gewinnen Sie eine Caffissimo DUO in der Trendfarbe Pink: <http://blog.tchibo.com/aktuell/kaffee/zum-valentinstag-gewinnen-sie-eine-cafissimo-duo-in-der-trendfarbe-pink> (13.02.2013)
- Post, Caroline (Gastredakteur) (2011): Mein halbes Jahr als Social Media Praktikantin bei Tchibo: <http://blog.tchibo.com/aktuell/wochenwelten/mein-halbes-jahr-als-social-media-praktikantin-bei-tchibo> (28.07.2011)
- Scheele, Katharina (2012): ING New York City Marathon 2013: Meike im Marathonfieber: <http://blog.tchibo.com/aktuell/unternehmen/ing-new-york-city-marathon-2013-meike-im-marathonfieber> (1.10.2012)
- Schildberg-Schroth, Lena (2012): Zu gewinnen: Cafissimo Peru Chakana von den Nachfahren der Inka: <http://blog.tchibo.com/aktuell/kaffee/peru-chakana-der-grand-classe-von-den-nachfahren-der-inka/> (16.11.2012).

Literatur

- Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden.
- Fiehler, Reinhard (2004): Eigenschaften gesprochener Sprachen. Tübingen.
- Franke, Sten (2012): Social Media Erfolgsmessung: 5 Standard-KPIs für Facebook, Twitter & Co. : <http://www.ethority.de/weblog/2012/03/20/social-media-standard-kpi/> (20.3.2012)
- Gansel, Christina (2011): Textsortenlinguistik. Göttingen.
- Gansel, Christina (2013): Sozialintegration und Systemintegration – Variation, Selektion und Restabilisierung im Medienwandel (im Druck)
- Keller, Rudi (1990): Sprachwandel. Tübingen.
- Krause, Detlef (2005): Luhmann-Lexikon. Stuttgart.
- Luhmann, Niklas (1988 [1987]): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. 2. Aufl. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1998): Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (2004 [2002]): Einführung in die Systemtheorie. 2. Aufl. Heidelberg.
- Meckel, Miriam (2008a): Aus Vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert: In: Aus Politik und Zeitgeschichte 39/2008. Neue Medien – Internet – Kommunikation. Bonn, S. 17-23.
- Meckel, Miriam (2008b): Reputationsevangelisten und Reputationsterroristen. Unternehmenskommunikation 2.0. In: Meckel, Miriam/ Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0 Die nächste Generation Internet. Baden-Baden, S. 109-128.
- Pentzold, Christian/ Fraas, Claudia/ Meier, Stefan (2013): Online-mediale Texte: Kommunikationsformen, Affordanzen, Interfaces. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik, Bd. 41, Heft 1, S. 81-101.

-
- Thiedeke, Odo (2008): Die Gemeinschaft der Eigensinnigen. Interaktionsmediale Kommunikationsbedingungen und virtuelle Gemeinschaften: In: Gross, Friederike von/ Winfried Marotzki/ Uwe Sander (Hrsg.): Internet – Bildung – Gemeinschaft. Wiesbaden, S. 45-73.
- Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagne, Marketing, PR und Medien. Graz.
- Ziemann, Andreas (2006): Soziologie der Medien. Bielefeld.

Prof. Dr. Christina Gansel
Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald
Institut für Deutsche Philologie
Rubenowstraße 3
17487 Greifswald
E-Mail: gansel@uni-greifswald.de