

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	15
Tabellenverzeichnis	17
Abkürzungsverzeichnis	21
1 Einleitung.....	23
1.1 Einführung in das Thema.....	23
1.2 Stand der Forschung und eigener Forschungsbeitrag	26
1.3 Aufbau und Ziele der Arbeit.....	36
2 Theoretische Grundlagen	41
2.1 Linguistische Grundbegriffe	41
2.1.1 Text, Textsorte, Textfunktion	41
2.1.2 Hypertext(sort)	53
2.1.3 Diskursbegriff, Diskurstraditionen und Topoi	61
2.2 Fachkommunikation von Unternehmen	68
2.2.1 Grundlagen der Fachkommunikation – mit Fokus auf den Bereich Wirtschaft	68
2.2.2 Zur Unternehmenskommunikation	75
2.2.3 Zur Unternehmenswebsite als Instrument der Unternehmenskommunikation	85
2.3 Kulturwissenschaftliche Grundlagen	89
2.3.1 Kultur, Kollektiv, Kommunikations- und Diskursgemeinschaft.....	89
2.3.2 Zur Kulturalität von Texten	96
2.4 Theoretische Modellierung: Diskurse als Hypertextsortennetze.....	102
3 Methodische Grundlagen	107
3.1 Zur Kontrastiven Textologie.....	107
3.1.1 Grundzüge.....	107

3.1.2	Methodischer Ansatz.....	109
3.1.3	Erweiterungsebenen	112
3.2	Zur linguistischen Diskursanalyse.....	115
3.2.1	Grundzüge der linguistischen Analyse von Diskursen.....	115
3.2.2	Diskurslinguistisches Mehr-Ebenen-Modell nach Spitzmüller/Warneke	119
3.2.3	Korpuslinguistische Diskursanalyse	122
3.3	Kontrastive Diskurslinguistik	126
3.4	Modellierung eines integrativen, kontrastiv- diskurslinguistischen Untersuchungsdesigns.....	130
4	Pragmatische Betrachtungen zum Untersuchungsgegenstand: Entstehungskontext und Akteure der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen	137
4.1	Inhaltlicher Entstehungskontext: Grundlagen zum Diskursthema ‚Nachhaltigkeit‘	137
4.1.1	Historische Wurzeln und Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitskonzepts	137
4.1.2	Konkretisierungen und Erweiterungen des Nachhaltigkeitsbegriffs	143
4.1.2.1	Dimensionen der Nachhaltigkeit	143
4.1.2.2	Das integrative Nachhaltigkeitskonzept der HGF	147
4.1.2.3	Überlegungen zu Begrifflichkeiten bezüglich Kultur und Nachhaltigkeit	152
4.1.3	Zum Nachhaltigkeitsdiskurs.....	155
4.2	Akteursbezogener und formaler Kontext: Nachhaltigkeitsmanagement von Unternehmen, Erwartungen ihrer Anspruchsgruppen und institutionelle Leitlinien	162
4.2.1	Akteure (I): Zum Umgang von Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit	162
4.2.1.1	Zur Rolle von Unternehmen für eine nachhaltige Entwicklung....	162
4.2.1.2	Grundzüge des Nachhaltigkeitsmanagements in Unternehmen	164
4.2.1.3	Motive für unternehmerisches Engagement im Bereich Nachhaltigkeit	167
4.2.1.4	Bezug des Nachhaltigkeitsbegriffs zu verwandten Konzepten wie <i>Corporate (Social) Responsibility</i> und <i>Corporate Citizenship</i>	171
4.2.2	Akteure (II): Anspruchsgruppen von Unternehmen.....	173

4.2.3	Formaler Entstehungskontext und seine Akteure (III): Vorschriften und Leitlinien nationaler, europäischer und internationaler Institutionen für die Nachhaltigkeitsberichterstattung	178
4.2.3.1	Auf internationaler Ebene	178
4.2.3.2	In der Europäischen Union.....	182
4.2.3.3	In Italien	183
4.2.3.4	In Deutschland	184
4.3	Grundzüge der Nachhaltigkeitskommunikation bzw. -berichterstattung von Unternehmen	186
4.3.1	Grundlegendes zur Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen.....	186
4.3.2	Diachronische Sicht: Entwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung	188
4.3.3	Synchrone Sicht: Charakteristika und Formen der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen.....	192
4.3.3.1	Nachhaltigkeitskommunikation im Internet	192
4.3.3.2	Nachhaltigkeitsbericht	197
4.4	Zusammenfassende Beschreibung der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen aus linguistischer Sicht	199
4.4.1	Entstehungskontext und Akteure sowie kulturelle Perspektive	200
4.4.2	Kommunikativ-funktionale Aspekte: Textsorten, Hypertext(sorten), Medialität, Textfunktionen, Fachkommunikationsebenen, Diskurs	202
5	Grundzüge der empirischen Analyse	207
5.1	Grundlegende Schritte im empirischen Teil und Kriterien für die Korpuserstellung	207
5.2	Auswahl der zu untersuchenden Unternehmen	211
5.2.1	Vorüberlegungen und Auswahlkriterien	211
5.2.2	Forbes Global 2000 als Selektionsgrundlage	213
5.2.3	Unternehmensauswahl für die Vorstudie	216
5.2.4	Modifizierte Unternehmensauswahl für die Hauptstudie.....	219
5.3	Vorgehensweise bei der Vorstudie.....	222
5.4	Vorgehensweise bei der Hauptstudie.....	225
5.4.1	Erstellung des Untersuchungskorpus	225
5.4.2	Überblick über das finale Untersuchungskorpus.....	229
5.4.3	Vorgehensweise bei der Auswertung der Teilkorpora	230

6	Untersuchungsergebnisse zur Nachhaltigkeitskommunikation der deutschen Unternehmen	237
6.1	Grundzüge der internetbasierten Nachhaltigkeitskommunikation	237
6.1.1	Textsorten in der Nachhaltigkeitskommunikation – Ergebnisse der Vorstudie.....	237
6.1.1.1	Behandlung und Verortung des Themas Nachhaltigkeit auf der Konzernwebsite – die Nachhaltigkeitsrubrik	238
6.1.1.2	Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit in weiteren Internetauftritten	242
6.1.1.3	Der Nachhaltigkeitsbericht und andere Berichte.....	243
6.1.2	Mitgliedschaft bei Verbänden mit Nachhaltigkeitsbezug	247
6.2	Intratextuelle Ebene – Makroebene der Nachhaltigkeitsrubrik der Unternehmenswebsites	248
6.2.1	Makrostruktur – Aufbau und Themen der Nachhaltigkeitsrubrik.....	248
6.2.1.1	Positionierung und Bezeichnung der Website-Rubrik zum Thema Nachhaltigkeit bzw. Unternehmensverantwortung	248
6.2.1.2	Die Hauptthemen in der Nachhaltigkeitsrubrik.....	251
6.2.2	Visuelle Makrostruktur der Einstiegsseite der Nachhaltigkeitsrubrik.....	257
6.2.2.1	Grundsätzliche Anmerkungen zu visueller Gestaltung und Kontaktangebot	257
6.2.2.2	Nutzung von Abbildungen und Videos	261
6.3	Intratextuelle Ebene – Wortorientierte Mikroebene der Texte innerhalb der Nachhaltigkeitsrubrik der Unternehmenswebsites	266
6.3.1	Zur Untersuchungsgrundlage	266
6.3.2	Zentrale Wörter und Wortfelder.....	267
6.3.3	Zur Verwendung des Lexems Nachhaltigkeit	276
6.3.4	Zur Verwendung des Lexems nachhaltig.....	283
6.3.5	Zum Gebrauch der Begrifflichkeiten rund um Unternehmen und ihre Verantwortung	288
6.4	Transtextuelle Ebene: Topoi im Vorwort des Nachhaltigkeitsberichts	289
6.4.1	Zur Textsorte ‚Vorwort des Nachhaltigkeitsberichts‘ in den Berichten der untersuchten deutschen Unternehmen	290
6.4.2	Topoi in den Vorworten der Nachhaltigkeitsberichte	298
6.4.2.1	Topoi zur Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit im Unternehmen.....	298

6.4.2.2	Unternehmensbezogene Topoi.....	300
6.4.2.3	Topoi mit Bezug auf die Anspruchsgruppen.....	302
6.4.2.4	Topoi zum Engagement für Gesellschaft und Umwelt	309
6.5	Kurzprofil der Nachhaltigkeitskommunikation der deutschen Unternehmen	311
7	Untersuchungsergebnisse zur Nachhaltigkeitskommunikation der italienischen Unternehmen	315
7.1	Grundzüge der internetbasierten Nachhaltigkeitskommunikation.....	315
7.1.1	Textsorten in der Nachhaltigkeitskommunikation – Ergebnisse der Vorstudie.....	315
7.1.1.1	Behandlung und Verortung des Themas Nachhaltigkeit auf der Konzernwebsite – die Nachhaltigkeitsrubrik	316
7.1.1.2	Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit in weiteren Internetauftritten	319
7.1.1.3	Der Nachhaltigkeitsbericht und andere Berichte.....	320
7.1.2	Mitgliedschaft bei Verbänden mit Nachhaltigkeitsbezug	322
7.2	Intratextuelle Ebene – Makroebene der Nachhaltigkeitsrubrik der Unternehmenswebsites	323
7.2.1	Makrostruktur – Aufbau und Themen der Nachhaltigkeitsrubrik.....	324
7.2.1.1	Positionierung und Bezeichnung der Website-Rubrik zum Thema Nachhaltigkeit bzw. Unternehmensverantwortung	324
7.2.1.2	Die Hauptthemen in der Nachhaltigkeitsrubrik.....	326
7.2.2	Visuelle Makrostruktur der Einstiegsseite der Nachhaltigkeitsrubrik.....	333
7.2.2.1	Grundsätzliche Anmerkungen zu visueller Gestaltung und Kontaktangebot	333
7.2.2.2	Nutzung von Abbildungen und Videos	337
7.3	Intratextuelle Ebene – Wortorientierte Mikroebene der Texte innerhalb der Nachhaltigkeitsrubrik der Unternehmenswebsites	342
7.3.1	Zur Untersuchungsgrundlage	342
7.3.2	Zentrale Wörter und Wortfelder.....	343
7.3.3	Zur Verwendung des Lexems sostenibilità	351
7.3.4	Zur Verwendung des Lexems sostenibile	355
7.3.5	Zum Gebrauch der Begrifflichkeiten rund um Unternehmen und ihre Verantwortung	363

7.4	Transtextuelle Ebene: Topoi im Vorwort des Nachhaltigkeitsberichts	364
7.4.1	Zur Textsorte ‚Vorwort des Nachhaltigkeitsberichts‘ in den Berichten der untersuchten italienischen Unternehmen	364
7.4.2	Topoi in den Vorworten der Nachhaltigkeitsberichte	372
7.4.2.1	Topoi zur Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit im Unternehmen.....	372
7.4.2.2	Unternehmensbezogene Topoi.....	374
7.4.2.3	Topoi mit Bezug auf die Anspruchsgruppen.....	377
7.4.2.4	Topoi zum Engagement für Gesellschaft und Umwelt	384
7.5	Kurzprofil der Nachhaltigkeitskommunikation der italienischen Unternehmen	388
8	Untersuchungsergebnisse zur Nachhaltigkeitskommunikation deutscher und italienischer Unternehmen im Vergleich	391
8.1	Zu den Grundzügen der Nachhaltigkeitskommunikation im deutsch-italienischen Vergleich	391
8.2	Resultate zur Selbstdarstellung der Unternehmen im deutsch-italienischen Vergleich.....	396
8.2.1	Selbstdarstellung in der Nachhaltigkeitsrubrik der Website	396
8.2.2	Selbstdarstellung in den Vorworten der Nachhaltigkeitsberichte.....	403
8.3	Ergebnisse zur Bezugnahme auf die Anspruchsgruppen im deutsch-italienischen Vergleich.....	407
8.3.1	Bezugnahme auf Anspruchsgruppen in der Nachhaltigkeitsrubrik der Website.....	408
8.3.2	Bezugnahme auf Anspruchsgruppen in den Vorworten der Nachhaltigkeitsberichte.....	412
8.4	Einblicke in das Nachhaltigkeitsverständnis im deutsch-italienischen Vergleich	417
8.4.1	Das Thema Nachhaltigkeit in der Nachhaltigkeitsrubrik der Website	417
8.4.2	Das Thema Nachhaltigkeit in den Vorworten der Nachhaltigkeitsberichte.....	422
9	Fazit und Ausblick	425
	Bibliographie	437

Anhang	471
A1: Daten der Forbes Global 2000 Liste 2012 zu den final ausgewählten deutschen Unternehmen	471
A2: Daten der Forbes Global 2000 Liste 2012 zu den final ausgewählten italienischen Unternehmen	472
B1: URLs der Startseiten der Websites der deutschen Unternehmen sowie Datum der Datenerfassung im Rahmen der Vorstudie	473
B2: URLs der Startseiten der Websites der italienischen Unternehmen sowie Datum der Datenerfassung im Rahmen der Vorstudie.....	474
C1: URLs der Einstiegsseiten und Bezeichnungen der untersuchten Nachhaltigkeitsrubriken der deutschen Unternehmen.....	475
C2: URLs der Einstiegsseiten und Bezeichnungen der untersuchten Nachhaltigkeitsrubriken der italienischen Unternehmen	476
D1: Einträge der 25 deutschen Unternehmen in der Navigation zur Nachhaltigkeitsrubrik auf erster Ebene in thematischen Kategorien.....	477
D2: Einträge der 25 italienischen Unternehmen in der Navigation zur Nachhaltigkeitsrubrik auf erster Ebene in thematischen Kategorien.....	481
E1: Daten zum Teilkorpus der Texte aus den Nachhaltigkeitsrubriken der 25 deutschen Unternehmen.....	486
E2: Daten zum Teilkorpus der Texte aus den Nachhaltigkeitsrubriken der 25 italienischen Unternehmen	487
F1: Die 100 häufigsten Wortformen in den Nachhaltigkeitsrubriken der 25 deutschen Unternehmen	488
F2: Die 100 häufigsten Wortformen in den Nachhaltigkeitsrubriken der 25 italienischen Unternehmen.....	489
G1: URLs zu den (Nachhaltigkeits-)Berichten der untersuchten Vorworte der deutschen Unternehmen.....	490
G2: URLs zu den (Nachhaltigkeits-)Berichten der untersuchten Vorworte der italienischen Unternehmen	491

Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich

Wie deutsche und italienische Unternehmen zum

Thema Nachhaltigkeit kommunizieren

Glausch, D.

2017, XXII, 469 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15756-2