

Nachhaltigkeitsberichte aus textologischer Sicht Diachronischer und intersprachlicher Vergleich der Textsortenmerkmale

Goranka Rocco

Abstract: The study focuses on the functions, evolution and the main features of German and Italian sustainability reports. It explores reports published by major German and Italian car producers and energy companies (VW, Fiat, E.ON, Enel). The analysis is based on the “Holistic Model of Diacronic and Contrastive Textology”, which presents a further development of the Holistic Model of Contrastive Textology, previously developed and applied to various texts of corporate communication.

Keywords: Nachhaltigkeitsbericht, kontrastive Textologie, Unternehmenskommunikation, Wirtschaftstexte, sustainability report, contrastive textology

1 Einleitung: Texte der Wirtschaftskommunikation im Wandel

Der Rhythmus der wirtschaftlichen Entwicklungen führt in Verbindung mit sozialen Transformationen und den allgemeinen Sprachwandeltendenzen zu immer schnellerer Veränderung der Textsorten der Wirtschaftskommunikation sowie zum Entstehen neuer Textsorten. So lässt sich feststellen, dass sich z. B. weitgehend standardisierte Textsorten der unternehmensinternen und -externen Korrespondenz sowohl im Hinblick auf ihre Inhalte als auch in ihrer Sprache, Struktur und visuellen Gestaltung ändern. Diese Tendenz kann an den beschäftigungs- und bewerbungsbezogenen Texten illustriert werden: Im Lebenslauf und im Bewerbungsschreiben wird der Anteil an Informationen, die eine soziokulturelle Verortung des Bewerbers aufgrund seines familiären Hintergrunds und seiner Lebensumstände (Familienstand, Kinder) erlauben, generell immer geringer¹. Wenn wir „Texte, Textsorten und Textmuster in ihren sich wandelnden Ausdrucksformen als Zeichen kultureller Entwicklungen“ (Neuland 2006: 20) deuten, so handelt es sich hierbei um einen einzelsprachlich jeweils mehr oder weniger ausgeprägten Trend, der mit der Veränderung von Kulturstandards und zugleich (damit verbunden) mit antidiskriminatorischen Gesetzen und Richtlinien zusammenhängt: Er reflektiert zunehmendes Interesse an einem von jeweiliger soziokultureller Position und Herkunft losgelösten Individuum als Träger spezieller Kompetenzen und Leistungen.

Zwei Aspekte des Wandels im Bereich der Wirtschaftskommunikation, die sich sowohl in der Selbstdarstellung eines Arbeitssuchenden als auch in der eines Unternehmens manifestieren, können als der Dynamisierungstrend und der Demokratisierungstrend bezeichnet werden. Aufgrund einer der bisher umfassendsten diachronisch orientierten Untersuchungen deutschschweizerischer Stellenanzeigen, die den Zeitraum zwischen 1950 und 1994 betrifft, stellte Bendel (1999: 6) einen bedeutenden Anstieg in der Vorkommensfrequenz der Formel

¹ Vgl. z. B. die mehrsprachigen Vorlagen und die Anweisungen zum „Europass-Lebenslauf“, einer europaweiten Standardisierung der textspezifischen Konventionen: <http://europass.cedefop.europa.eu/it/documents/curriculum-vitae> (28.05.2014).

„wir suchen“ im Vergleich zu „X wird gesucht“ fest. Die Gebrauchshäufigkeit dieses Dynamik markierenden unternehmerischen *wir* dürfte sich inzwischen auch in anderen Textsorten erhöht haben: So sind beispielsweise *wir*-Konstruktionen in den deutschen Unternehmenspräsentationen und Aktionärsbriefen von Banken auffallend stark vertreten (Rocco 2013: 127 f.).

Den Dynamisierungstrend spiegeln auch die Anforderungen an die Stellenbewerber wider. „Nachdem 100 Jahre lang nach *fleißigen* und *strebsamen* Angestellten gesucht wurde,“ schreibt Bendel (1999: 3) im Bezug auf den o.g. Untersuchungszeitraum, „sucht heute jede Firma, die etwas auf sich hält, nach *einsatzfreudigen* und *dynamischen* Mitarbeitern.“ In diesem Zusammenhang weist sie auch auf den inflationären Gebrauch des Wortes *dynamisch* hin (ebd.).

Der Demokratisierungstrend äußert sich in einem zunehmend freundlichen und entgegenkommenden Grundton, der eine Symmetrie der Verhältnisse suggeriert. Bendel beobachtet in diesem Zusammenhang:

Zum zweiten taucht in den 70er Jahren der Ausdruck *persönliches Gespräch* auf, in den 80ern schliesslich das *sich kennenlernen*. Die Unternehmen *freuen sich* nun plötzlich *auf ein persönliches Gespräch* oder darauf, den Kandidaten *kennenzulernen*.

Sie wollen *alles weitere* mit der Bewerberin *in einem persönlichen Gespräch* besprechen oder finden gar: *Wir sollten uns bei einem Gespräch kennenlernen* (Basler Zeitung 1990). Weiter weg vom harschen Tonfall der 50er Jahre – *Vorstellung nur auf Verlangen* (Nationalzeitung 1955) – kann man nicht mehr sein. Gleichzeitig hinterlassen diese mehr als entgegenkommenden Ausdrücke aber das ungute Gefühl, dass hier die realen Verhältnisse geschönt werden, handelt es sich bei diesem „persönlichen Gespräch“ doch um nichts anderes als das von jedem Arbeitnehmer gefürchtete Vorstellungsgespräch. Bemerkenswert ist, dass der Trend hin zu mehr Freundlichkeit auch über Rezessionszeiten hinweg angehalten hat. (Bendel 1999: 9)

Die beiden erwähnten Trends äußern sich insbesondere auch in den Geschäftsbriefen der Großunternehmen, was im Folgenden an zwei Beispielen illustriert wird:

(1) Dank gilt auch unseren *engagierten* Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die die Bank in diesem herausfordernden Umfeld mit *hohem Engagement und Sachverstand voranbringen*. (Vorwort zum Geschäftsbericht der Landesbank Baden-Württemberg für 2009, S. 5)

(2) Das haben wir auch durch ein starkes *Engagement* unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erreicht, denen ich für ihren in turbulenten Zeiten gezeigten *Leistungswillen* herzlich danke. (Vorwort zum Geschäftsbericht der Bayerischen Landesbank für 2009, S. 5)

In Analogie zu diesen Tendenzen ergibt der sprachliche Vergleich zwischen den jüngsten und älteren Bewerbungsratgebern und Musterbriefen generell mehr aktivische Konstruktionen, mehr Indikativ als Konjunktiv und überhaupt häufiger Sprachstrategien, die – etwa statt Autoritätsbewusstsein – Eigeninitiative und ein selbstbewusstes, von der Symmetrie der Kommunikation ausgehendes Sprachverhalten signalisieren sollen.

Die Frage, ob diese textologische Entwicklung in der Realität Entsprechung findet, ist allerdings nicht ohne Weiteres zu bejahen. Es lässt sich annehmen, dass Faktoren wie die zunehmend prekäre Position und automatisierungsbedingte Ersetzbarkeit des Arbeitnehmers und die generell wachsende Disproportion zwischen Angebot und Bedarf an Arbeitskräften den

potenziellen Spielraum eines Arbeitssuchenden grundsätzlich eher einengen und für asymmetrische Relationen sorgen. Dieses scheinbare Paradoxon entkräftet jedoch in keiner Weise die These vom Textsortenwandel als Zeichen kultureller und anderer Entwicklungen. Vielmehr ist es als Hinweis auf eine neue Inszenierung der Wirtschaftskommunikation zu deuten, die auf einem veränderten Verständnis der Arbeitsverhältnisse und der Arbeitnehmerrolle beruht und zunehmend auf einen verschleiern- beschönigenden Einsatz der Sprache zurückzugreifen scheint.

Eine vergleichsmäßig junge Textsorte, die als Indikator für soziokulturelle Trends und Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation spezielle Aufmerksamkeit verdient, ist der Nachhaltigkeitsbericht (im Folgenden NB). Im vorliegenden Beitrag soll dieser zum einen aus diachronischer Perspektive und zum anderen im deutsch-italienischen Vergleich untersucht werden. Angesichts des großen Umfangs der NBs konzentriert sich die Untersuchung vor allem auf die Vorworte bzw. einführenden Briefe (*Lettera agli shareholders*, *Lettera del Presidente*), die – abgesehen von technischen und fachinternen Darstellungen, Tabellen usw. – als stellvertretend für den Grundton und die sprachstilistischen Eigenschaften eines NBs betrachtet werden können. Darüber hinaus soll die ergänzende Makrostrukturanalyse einen Überblick über die thematisch-strukturelle und visuelle Gestaltung des gesamten NBs liefern.

Das textologische Modell, das als Grundlage der Analyse diente, trägt mehreren Ebenen der Textgestaltung Rechnung und eignet sich somit für eine Untersuchung der skizzierten Textsorte aus verschiedenen Perspektiven. Dieses Modell soll im folgenden Abschnitt vorgestellt werden.

2 Untersuchungsdesign: Holistisches textologisches Modell als methodische Grundlage

Ausgehend von den Prämissen, dass Textsorten intersprachlich bedeutend variieren können und diese Variation z. T. je nach Textsorte andere Merkmale und Merkmalgruppen betrifft, wurde in Rocco (2013: 62–80) das *Holistische Modell der kontrastiven Textologie*² entwickelt und auf mehrere Textsorten der Unternehmenskommunikation angewendet. Der Grundgedanke dabei war, dass eine umfassende und systematische Beschreibung einer gegebenen Textsorte in einer Sprache – eine Voraussetzung für den intersprachlichen Vergleich – nur gelingen kann, wenn das jeweilige Textkorpus auf verschiedenen Analyseebenen und aufgrund einer Reihe von Parametern untersucht wird.

² Als „Textologie“/„textologischer Ansatz“ wird hier (vgl. auch Rocco 2013) in Anlehnung an Engberg (1997: 56 f.) eine auf Textsorten und Textsortenkonventionen zentrierte Herangehensweise bezeichnet, die den Text als Ganzes zum Objekt hat und die konkrete Leistung einzelner Textmerkmale beschreibt, d. h. erklärt, wie ein bestimmter Text in einer bestimmten Situation seinen Sinn erhält und auf welche Art und Weise er die vom Textproduzenten anvisierten kommunikativen Ziele zu erfüllen versucht (zur Differenzierung zwischen der Textologie und der Textlinguistik vgl. Engberg 1997: 54–57, Schmidt 1972: 10, Rocco 2013: 54–57). In die Modellbildung (vgl. Rocco 2013: 58–75) fließen insbesondere die methodischen Erwägungen von Hartmann (1980), Spillner (1981), Fandrych/Thurmair (2011: 26 f.), Brinker (2010: 126–141), Adamzik (2004: 59, 2001), Eckkrammer (1999) und Pöckl (1999) ein. Der Hinweis in Bußmanns sprachwissenschaftlichem Wörterbuch, dass sich die Textologie nach Harweg (1971) gegen den konkurrierenden, auf Weinrich (1967) zurückgehenden Terminus *Textlinguistik* nicht durchsetzen konnte (2008: 725), ist in zweifacher Hinsicht irreführend, denn weder handelt es sich um zwei konkurrierende Bezeichnungen für ein- und denselben Begriff noch kann angesichts der Entwicklungen in der deutschen und romanischen Sprachwissenschaft der letzten Jahrzehnte behauptet werden, dass die ersten textologischen Impulse (z. B. Hartmann 1980, Spillner 1981) ohne Konsequenzen geblieben seien.

Die zentralen Fragestellungen lassen sich unter sechs Dimensionen des Modells subsumieren: Den ersten Schritt bildet die Untersuchung einer Textsorte aus kommunikativ-pragmatischer Perspektive (1). Vor dem Hintergrund der für diese Dimension zentralen Fragestellungen – nämlich wozu die jeweilige Textsorte dient, in welchem Kontext entsprechende Texte entstehen und was die Grundzüge der Text-Rezipienten-Relation sind – werden dann andere Merkmale analysiert. Dabei gilt die Aufmerksamkeit nicht nur den thematisch-strukturellen (2) und sprachlichen (3) Aspekten, sondern auch der grafisch-visuellen und multimodalen Gestaltung (4). Aufgrund der zunächst einsprachigen und dann kontrastiven Untersuchung der genannten Elemente lassen sich ferner auch die sprachbezogenen Unterschiede im Standardisierungs- und Verbreitungsgrad einer Textsorte bzw. Teiltextsorte (5) und schließlich die kulturspezifischen Eigenschaften und Unterschiede (6) herausarbeiten.

Das vorgestellte Modell versteht sich als ein offenes, flexibles, je nach Untersuchungsschwerpunkt in verschiedene Richtungen ausbaufähiges Modell, das *potenziell* analysierbare Kategorien enthält. Es impliziert zwar, dass in einer ersten analytischen Durchsicht des Korpus alle Dimensionen bzw. Merkmalgruppen als relevant im Auge behalten werden. Wie ausführlich dann auf die einzelnen Merkmale und Merkmalgruppen³ eingegangen wird, hängt von ihrer Vorkommenshäufigkeit und Funktion im gegebenen Kontext ab. So können z. B. bei der drittgenannten Dimension (Sprachmerkmale) je nach Text morphosyntaktische, lexikalische oder phraseologische Elemente, kontextuelle Bedeutungen, Konnotationen bestimmter Ausdrücke, Wortbildungsmuster oder Satzbaumuster, rhetorische Figuren oder etwa meta- und intertextuelle Hinweise im Vordergrund stehen. Genauso kann eine Dimension bei bestimmten Texten von zentraler Bedeutung sein (z. B. grafisch-visuelle und multimodale Gestaltung bei Werbetexten), während sie bei anderen Texten (z. B. bei Wissenschaftstexten) eine geringe Rolle spielt.

Bei dem hier untersuchten NB handelt es sich um eine noch relativ junge, sich verbreitende Textsorte. Aufgrund der Annahme, dass ihre Entwicklung Aufschluss über textologische – und parallel dazu soziale – Entwicklungstrends geben kann, wurde in das skizzierte holistische Modell neben dem intersprachlichen Vergleich eine weitere Vergleichsebene integriert: die diachronische. Dementsprechend kann das Analysemodell, das der vorliegenden Arbeit zugrunde liegt, als *Holistisches Modell der diachronen und kontrastiven Textologie* bezeichnet werden.

Um die konkrete Vorgehensweise kurz zu skizzieren: Den ersten Schritt bildete eine über-einzelsprachlich, global angelegte Analyse des allgemeinen Entstehungskontextes der NBs und ihrer damit verbundenen funktionalen und relationalen Aspekte – übereinzelsprachlich, weil im Hinblick auf ihre Entstehung und Verbreitung in der Welt der (inzwischen vorwiegend multinationalen) Großunternehmen global wirkende Faktoren von primärer Bedeutung sind. Anschließend wurde das untersuchte Korpus – die NBs der jeweils größten deutschen und italienischen Automobilhersteller und Energiekonzerne Volkswagen, E.ON, Fiat und Enel – ausgehend von den oben skizzierten Parametern analysiert. Die einzelsprachliche, diachronisch ausgerichtete Analyse der NBs erfolgte ausgehend von der Frage, ob im Rahmen der thematisch-strukturellen, sprachlichen und anderen Merkmale bzw. Merkmalgruppen bestimmte Entwicklungslinien erkennbar sind. Den darauf folgenden Schritt bildete der intersprachliche Vergleich der ermittelten Merkmale und Entwicklungstendenzen.

³ Für eine zusammenfassende Darstellung der potenziell analysierbaren Merkmale vgl. die Tabellen in Rocco (2013: 60–62).

Das Korpus bilden NBs der genannten Unternehmen, die zum Zeitpunkt der Analyse online abrufbar waren: sechs NBs von Volkswagen (2005/6, 2007/8, 2009/10, 2010, 2011, 2012), jeweils neun NBs von Fiat und von E.ON, die in der Zeitspanne von 2004 bis 2012 jährlich erschienen sind,⁴ und schließlich elf NBs von Enel aus dem Zeitraum von 2002 bis 2012.

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse des diachronen Vergleichs sowie der kontrastiven Gegenüberstellung zusammengefasst. Auf ein genaues Nachzeichnen der einzelnen Analyseschritte und Teilergebnisse wird dabei zugunsten einer möglichst leserfreundlichen und wiederholungsfreien Textsortenbeschreibung verzichtet.

3 Darstellung der Untersuchungsergebnisse

3.1 Pragmatisch-kommunikativer Rahmen

Um die Basisfunktionen der „Nachhaltigkeitsberichte“ bzw. „rapporti/bilanci di sostenibilità“ zu erfassen, kann von der Frage ausgegangen werden, wie sich das Konzept der Nachhaltigkeit und die grundlegenden unternehmerischen Ziele zueinander verhalten.

Die in der Politik und Wirtschaft oft zitierte Definition der „Nachhaltigkeit“/„nachhaltigen Entwicklung“ geht zurück auf eine UN-Veröffentlichung aus dem Jahr 1987 mit dem Titel *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* (auch „Brundtland-Bericht“):⁵

Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs. (Brundtland-Bericht 1987: 41)⁶

Es handelt sich also um ein eher weit gefasstes politisches Konzept, das im Wesentlichen eine Entwicklung thematisiert, die intergenerativer Gerechtigkeit Sorge trägt. In der nachfolgend zitierten Stelle des „Brundtland-Berichts“ wird zwar etwas konkreter auf einzelne Aspekte der wirtschaftlich-technologischen Entwicklung hingewiesen; auch hier wird jedoch deutlich, dass das Konzept der Nachhaltigkeit auf ein sehr breites Spektrum von Handlungen und Prozessen beziehbar ist:

Yet in the end, sustainable development is not a fixed state of harmony, but rather a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development, and institutional change are made consistent with future as well as present needs. (Brundtland-Bericht 1987: 17)

Die darin enthaltene Idee eines anzustrebenden Einklangs zwischen (u. a.) den Investitionszielen und den aktuellen und zukünftigen Bedürfnissen führt implizit zum Grundkonflikt des unternehmerischen Handelns: dem Konflikt zwischen Gewinnstreben und Ethikanspruch (vgl. Walter 2010: 14). Mit einer zunehmend postmaterialistischen und auf umweltgerechtes Handeln bedachten Einstellung der Öffentlichkeit und mit dem steigenden Bewusstsein, wie sehr

⁴ Auch der NB 2013 war zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits veröffentlicht und online verfügbar – allerdings nur in englischer Sprache (vgl. 3.2).

⁵ Der Bericht ist auch als „Brundtland-Bericht“ („Brundtland-Report“) bekannt: Benannt wurde er nach der damaligen norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland, die den Vorsitz der o.g. Kommission (auch „Brundtland-Kommission“) innehatte.

⁶ Vgl. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (28.05.2014).

ungezügelter wirtschaftlicher Interessen die Welt verändern können, rückt unternehmerisches Handeln zunehmend in den Fokus moralisch-ethischer Bewertung. Damit tritt Wirtschaft in gewisser Hinsicht an die Stelle, die früher, vor einer weitgehenden Verwässerung klassischer Ideologien, der Politik vorbehalten war (vgl. Walter 2010: 17). Die Unternehmen, die als erste Umweltberichte und NBs veröffentlichten, haben diese veränderten Grundbedingungen und den allmählichen kollektiven Wertewandel frühzeitig gespürt und in ihre Kosten- und Nutzenrechnung einfließen lassen.⁷

NBs entwickelten sich in den 1980er Jahren aus den Umweltberichten. Sie sind – etwa im Unterschied zu Geschäftsberichten⁸ – nicht gesetzlich verpflichtend und stellen (bislang) eine freiwillige Leistung dar; nichtsdestoweniger kann von einer fortschreitenden Institutionalisierung und Verbreitung der NBs gesprochen werden, so dass sie inzwischen zum Usus der großunternehmerischen Berichterstattung geworden sind. Im Rahmen einer überlebenssichernden Imagebildung bzw. -erneuerung interessiert die Nachhaltigkeit allerdings nicht nur die „global players“, sondern zunehmend auch die Welt der mittleren und kleinen Unternehmen (vgl. dazu Menzel/Günther 2011, Behringer/Meyer 2011, Meyer/Schulz 2011).

Im Vergleich zu den Umweltberichten sind NBs thematisch weiter gefasst, da sie neben ökologischen auch weitere Aspekte behandeln: die Leistungen des Unternehmens im sozialen und ökonomischen Bereich. Durch die Veröffentlichung von NBs verfolgt ein Unternehmen also das Ziel, sich in der Öffentlichkeit als eine Institution zu präsentieren, die wirtschaftlich, ökologisch und sozial gesehen umsichtig und verantwortlich handelt. Seine im NB dargelegten Aktivitäten und Projekte – etwa ein langfristig orientierter Umgang mit den Naturressourcen, umweltfreundliche und sparsame Produkte, familien- oder gesundheitsfördernde Maßnahmen usw. – sollen als möglichst übereinstimmend mit denen der Gesellschaft oder allgemeiner mit den globalen Interessen der Menschheit resultieren.

Wie bereits oben angedeutet, hängt diese Zielsetzung mit der Position der Unternehmen im gesamtgesellschaftlichen Kontext zusammen: Wenn wir sie als Institutionen im Sinne von gesellschaftlichen Teilsystemen⁹ verstehen, die als solche in die ökonomischen, soziokulturellen und anderen Grundbedingungen einer Gesellschaft eingebettet sind, so ist auch klar, dass sie nicht unabhängig von diesen wirtschaftlich handeln können. In Anbetracht dieser Grundvoraussetzung ist anzunehmen, dass hinter der Selbstdarstellung eines Unternehmens in einem NB generell die Absicht steht, seine Akzeptanz im gegebenen gesellschaftlich-kulturellen Kontext zu erhöhen und die Profitmaximierung auch auf diesem indirekten Wege zu realisieren.

⁷ Im Zusammenhang mit dem Konflikt zwischen Wirtschaft und Ökologie seien hier einige Thesen des Wirtschaftsethikers Pies (2006: III) zitiert: „(4) Die Nachhaltigkeitssemantik trägt wesentlich dazu bei, den Gegensatz zwischen Ökonomie und Ökologie als vermeintlichen Gegensatz zu überwinden. (5) ‚Nachhaltigkeit‘ formuliert eine zukunftsorientierte Heuristik für die Suche nach gemeinsamen Regelinteressen. (6) Sie ist eher als die Kategorie der ‚Gerechtigkeit‘ oder ‚sozialen Gerechtigkeit‘ in der Lage, die Institutionalisierung globaler Problemlösungen fruchtbar anzuleiten. Insofern ist ‚Nachhaltigkeit‘ eine vielversprechende Heuristik für die Herausforderungen der Weltgesellschaft.“

⁸ Zu den gesetzlichen Vorschriften bzgl. der Struktur und der Inhalte des Geschäftsberichts vgl. Ebert (2007: 280), Ditlevsen (2002: 59), Gazdar/Kirchhoff (2001: 22–35). NBs folgen hinsichtlich der Berichterstattung i. d. R. Richtlinien, die im Rahmen der sog. *Global Reporting Initiative* definiert wurden (vgl. Gazdar/Kirchhoff 2004: 159; auch http://www.enel.com/it-IT/sustainability/our_responsibility/sustainability_report/2011.aspx); nichtsdestoweniger bleibt bei der Wahl der vorzustellenden Inhalte relativ viel Spielraum.

⁹ Vgl. Rocco (2013: 20), Wunderlich (1976: 312), Ehlich/Rehbein (1994: 318, 1986).

In diesem Sinne kann man die Funktion der NBs trotz des im Namen enthaltenen Elements „Bericht“, das grundsätzlich auf sachlich-objektives Referieren und somit den Vorrang der informativen Funktion verweist, als primär selbstdarstellend und sekundär informativ beschreiben. „Nachhaltigkeit“ ist eine pragmatisch begründete Entscheidung: Nachhaltig handeln – und vor allem dieses Handeln erfolgreich nach außen hin zu kommunizieren – ist wie auch andere Aktivitäten eines Unternehmens auf Erzielen von Gewinnen oder Vermeiden von Verlusten, also auf eine Art „return on investment“ (Walter 2010: 14) ausgerichtet. NBs können entsprechend als wirksame Selbstdarstellungsinstrumente bezeichnet werden, in die zunehmend investiert wird.

In ihrem Buch „Unternehmerische Wohltaten: Last oder Lust? Von Stakeholder Value, Corporate Citizenship und Sustainable Development bis Sponsoring“, das dem Spannungsverhältnis zwischen Imageprofilierung und globaler Stigmatisierung des Profitdenkens mit Blick auf unterschiedliche Formen des unternehmerischen Handelns nachgeht, äußern sich Gazdar und Kirchhoff (2004) kritisch bezüglich der Verwendung des Nachhaltigkeitsbegriffs. Sie bezeichnen „sustainable development“ als einen in akademischen, staatlichen und wirtschaftlichen Kreisen geradezu inflationär verwendeten „Modebegriff eines Elitendialogs“ (Gazdar/Kirchhoff 2004: 93)¹⁰, der „viele Lippenbekenntnisse und wenige konkrete Handlungen“ vereint (Gazdar/Kirchhoff 2004: 91). Nachhaltigkeit leidet – so die Autoren – „unter den vielen Deklamationen und bürokratischen Vorkehrungen, die vermeintlich zu ihrer Umsetzung beitragen sollten“ (Gazdar/Kirchhoff 2004: 93), aber auch unter der eigenen Komplexität, da sie eine reell nicht existierende „Welt der Good Governance“ postuliert (Gazdar/Kirchhoff 2004: 157). Funktionieren könnte das Konzept laut Gazdar und Kirchhoff (2004: 157) in einer Welt der sozialen Marktwirtschaft, nicht aber in der jenseits des rheinischen Kapitalismus (wie er sich vor den 1990er Jahren gestaltete) liegenden, neoliberalen Welt des unbegrenzten Gewinnstrebens.

Rödel bringt die Ambivalenz des Begriffs auf den Punkt, wenn er von den Extremen spricht, zwischen denen sich die Bedeutung des Begriffs bewegt: „Ein weitgehend inhaltsleerer Marketing-Begriff ist das eine Extrem dieses Bewegungsspielraums, die Funktion als globales Leitkonzept für die Menschheit das andere.“ (Rödel 2013: 116)

Mit Blick auf die skizzierten Thesen kann der NB als eine Textsorte bezeichnet werden, die die erwähnte Ambivalenz – und damit zusammenhängend auch den oben skizzierten Basiskonflikt zwischen Gewinnstreben und Ethik – nicht nur reflektiert, sondern in gewisser Hinsicht geradezu aus ihr heraus entstanden ist.¹¹

Bezüglich der Methodik und der Ziele dieser Arbeit kann nun die Frage gestellt werden, inwiefern und auf welche Art und Weise die thematisierte Kluft zwischen dem Nachhaltigkeitsideal und der wirtschaftlichen Realität in die textologische Analyse der NBs einfließen kann bzw. soll. Die Fragen, wie viel ökonomisch-ökologische Hypokrisie hinter der Entstehung der NBs oder überhaupt dem Bedarf an ihnen oder etwa hinter den öffentlichen Prä-

¹⁰ Zur Kritik an inflationärer und inhaltsleerer Verwendung des Begriffs vgl. auch Hauff (2010: 1).

¹¹ Zur Diskussion des Nachhaltigkeitsbegriffs vgl. auch Tremmel (2003: 15), der den politischen Nachhaltigkeitsdiskurs und das Verhältnis zwischen dem ideellen Sinngehalt von Nachhaltigkeit und einer interessegeleiteten Begriffsdefinition fokussiert; Grober (2010: 267 f., 280), der die philosophische Tradition und die Tragweite der Nachhaltigkeitsidee und andererseits ihre „Elastizität“ als Grundvoraussetzungen für die Durchsetzungsfähigkeit des Begriffs betrachtet. Zum öffentlich-medialen Nachhaltigkeitsdiskurs vgl. Glathe (2010), zur Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation vgl. Brugger (2010), Prexl (2010).

mierungen der besten NBs steckt, ob der Nachhaltigkeitsdiskurs bloß gewissensberuhigende „Feigenblatt“-Kommunikation darstellt oder zu einem wahrhaftig nachhaltigen Wirtschaften führen kann (Hillmer 2012) usw., dürfen im Rahmen einer textologischen Analyse sicher nicht ausgeblendet werden, da sie Reflexe auf mehreren analysierten Ebenen haben können. Eine zufriedenstellende Beantwortung dieser Fragen würde jedoch als Mindestvoraussetzung eine eingehende und differenzierte Analyse reeller Fakten verlangen, was innerhalb einer textologischen Analyse weder möglich ist noch das eigentliche Untersuchungsobjekt sein kann.

Dementsprechend sind die vorausgehenden Ausführungen lediglich als ein allgemeiner, nicht auf einzelne Unternehmen bzw. Wege der Unternehmensführung bezogener kommunikativ-pragmatischer Rahmen zu verstehen, der bei der Analyse der sprachlichen, strukturellen und anderen Merkmale der NBs im Auge behalten werden muss.

Um uns noch abschließend den hier untersuchten Unternehmen zuzuwenden: E.ON und Enel stehen schon allein durch ihre Schlüsselrolle in der Energiebranche und Energiepolitik im Fokus der Öffentlichkeit, was eine intensiv gepflegte Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der Nachhaltigkeit geradezu unabdingbar macht. Dass Volkswagen und Fiat in den jeweiligen Herkunftsländern zu den ersten Unternehmen gehören, die NBs veröffentlichten, hängt nicht nur mit der jeweiligen Unternehmensgröße, sondern durchaus auch mit ihrer Tradition und ihrem Image zusammen. Es handelt sich um Unternehmen, die in gewisser Hinsicht mit dem Nachkriegsaufbau und -wachstum identifiziert werden (vgl. Bsp. 9 in 3.2). Ihre Imagebildung geht außerdem auf eine Zeit zurück, in der offenkundig gewinngesteuertes Handeln, das heutzutage u. a. Standortverlagerungen, Fusionen und Filialen-Schließungen nach sich zieht und im generellen Profitrennen z. T. überlebensnotwendig scheint, in dieser Form wohl kaum möglich gewesen wäre – weder im geteilten Deutschland noch im einerseits von christlichen Werten und andererseits von starken linken Parteien und einflussreichen Gewerkschaften geprägten Italien.

3.2 Thematisch-strukturelle und grafisch-visuelle Eigenschaften

Im Rahmen der Großtextarchitektur der Online-Unternehmenspräsentation sind alle untersuchten NBs leicht zu finden: Die Rubrik *Nachhaltigkeit* ist die dritte Rubrik auf der horizontalen Leiste der Einstiegsseite von E.ON.¹² Auf der Volkswagen-Startseite ist *Nachhaltigkeit und Verantwortung* die vierte von sieben Rubriken der vertikalen Spalte am linken Seitenrand; auf der Enel-Seite ist *Sostenibilità* die vierte der fünf in der horizontalen Leiste am oberen Seitenrand befindlichen Rubriken und auf der Fiat-Seite ebenfalls die vierte der sieben Hauptrubriken. Alle Berichte sind online abrufbar.

Ein diachronisch ausgerichteter Blick auf die Makrostruktur ergibt, dass die Länge der NBs einen deutlich ansteigenden (wenn auch nicht linearen) Trend reflektiert. Dieser Anstieg ist symptomatisch für die Anpassung an die internationalen Standards und für die zunehmende Bedeutung, die dieser Art Berichterstattung zukommt:

¹² Wie in Rocco (2013: 196 f.) an den Einstiegsseiten der deutschen und italienischen Banken gezeigt wurde, folgen die Hauptrubriken tendenziell einer bestimmten Reihenfolge.

Tab. 1: Übersicht über den wachsenden Seitenumfang der Nachhaltigkeitsberichte

Unternehmen	Seitenzahlen des NBs ¹³
E.ON (2004–2012)	98, 56, 64, 68, 144, 147, 163, 137, 210
Volkswagen (2006/6–2012)	72, 88, 68, 80, 104, 170
Enel (2002–2012)	102, 124, 122, 168, 184, 220, 270, 340, 318, 191
Fiat (2004–2013)	126, 170, 182, 110, 166, 182, 210, 268, 296, 198

Im Sprachvergleich erweisen sich die deutschen Berichte mit mindestens 56 und höchstens 210 Seiten als kürzer, während die italienischen alle über 100 Seiten zählen und mehrfach sogar rund 300 Seiten erreichen (Enel 2010, 2011, Fiat 2012). Parallel zur NB-Länge vergrößert sich im italienischen Korpus auch die Länge der Vorworte (Enel: 1–2 Seiten bis 2007, 3 Seiten ab 2008; Fiat: 1–1,5 Seiten bis 2009, 2 Seiten 2010, 4 und mehr Seiten seit 2011).

Die Kapitelüberschriften der NBs zeigen mehr oder weniger explizit, dass die ökonomische, die ökologische und die soziale Verantwortung die drei Schwerpunkte der Berichterstattung bilden. So sind z. B. die Hauptteile des NBs Enel 2002 wie folgt betitelt: *Carta d'identità, Responsabilità economica, Responsabilità ambientale, Responsabilità sociale, Impegno di Enel per il futuro, Allegati*. In Enel 2003 findet man dieselben Kapitel einschließlich *Approfondimenti* wieder, im Jahr 2004 wieder die Kernkapitel *Carta d'identità, Responsabilità economica, Responsabilità ambientale, Responsabilità sociale*. Die NBs FIAT 2004 und FIAT 2005 zerfallen in die Hauptteile *Identità Fiat, Responsabilità Economica, Responsabilità Ambientale, Responsabilità Sociale*; beiden ist eine *Lettera agli stakeholder* vorangestellt und ein mit *Appendici* überschriebener Anhang nachgestellt. Bedeutende Strukturunterschiede sind also insgesamt eher gering.¹⁴

Etwas weniger explizit im Hinblick auf die drei Grundkomponenten sind die Kapitelüberschriften in einem Teil der deutschen NBs (z. B. VW 2007/8: *Konzern, Herausforderungen, Strategie und Management, Leistungen, Daten und Fakten*; VW 2011: *Strategie Wirtschaft, Soziales, CSR-Projekte weltweit, Nachhaltige Mobilität, Umwelt, Kennzahlen, Back-up*), doch auch hier kann mit Blick auf die Funktionen dieser Textsorte zusammenfassend festgestellt werden, dass die Kapitel bzw. Abschnitte der NBs bereits in ihren Titeln so formuliert sind, dass die Kernelemente der „Good Governance“ leicht erkennbar sind.

Die hier im Mittelpunkt stehenden Teiltexthe tragen in den deutschen NBs vorwiegend den Titel *Vorwort* (VW 2012 ausnahmsweise *Editorial*, E.ON seit 2009 *Bekanntnis zur CR* oder *Bekanntnis zu Nachhaltigkeit*), weisen aber mehrere formale Merkmale eines Briefs auf: Alle untersuchten VW-Vorworte und die (chronologisch ältere) Hälfte der E.ON-Vorworte beginnen mit einer Anrede und enden mit Namen und Unterschriften der Vorsitzenden (stellenweise ist auch ein Datum zu finden). Im italienischen Korpus sind sie hingegen zwar größtenteils mit *Lettera* betitelt (*Lettera agli stakeholder, Lettera del Presidente, Lettera dell'Amministratore*

¹³ Die Seitenzahlen sind in der Reihenfolge der Jahre (z. B. Seitenzahl 2004, Seitenzahl 2005) im jeweils angegebenen Veröffentlichungszeitraum (z. B. 2004–2012) angegeben.

¹⁴ So ist z. B. eine kurze, *Impegni per il futuro* überschriebene Auflistung der Zukunftsziele für die drei genannten Verantwortungsbereiche in Fiat 2004 den vier Hauptteilen nachgestellt und in Fiat 2005 vorangestellt. In FIAT 2007 heißen die Hauptteile *Informativa standard, Indicatori di performance economica, Indicatori di performance ambientale, Indicatori di performance sociale*, in FIAT 2011 *Dimensione economica, Dimensione ambientale, Dimensione sociale, Appendice*.

Delegato), enthalten aber in weniger als 50 % der Fälle eine Anrede und/oder einen Namen mit eigenhändiger Unterschrift am Ende.

Diachronisch gesehen lassen sich in beiden Sprachen Veränderungen und Vereinheitlichungsversuche feststellen, die auf eine noch im Entwicklungsprozess begriffene Textsorte hinweisen: Variiert noch vor VW 2009/10 die Anrede zwischen *Sehr geehrte Leserinnen, verehrte Leser, Sehr geehrte Damen und Herren* und *Verehrte Leserinnen und Leser*, so findet man ab dem Berichtsjahr 2009/10 nur noch *Liebe Leserinnen und Leser*, was den Einfluss des englischen Anredeattributs *Dear (Dear Stakeholders)* vermuten lässt und den einleitend erwähnten allgemeinen Trend zur inszenierten Herzlichkeit reflektiert. Die E.ON-Vorworte zeigen ebenfalls einen Trend zur weniger förmlichen Anrede (von *Meine Damen und Herren* im ersten Bericht 2004 zu *Liebe Leserinnen und Leser* in den NBs 2006, 2007 und 2008), um dann zu den Texten mit sloganartigen Titeln, ohne Anrede und Unterschrift, überzugehen: *Stärke verpflichtet* (2009), *Verantwortung übernehmen und Zukunft gestalten* und *Ethischen Grundsätzen verpflichtet* (2010), *Veränderungen nachhaltig gestalten* (2011), *Cleaner & better – Nachhaltigkeit bei E.ON.* (2012).

Ähnlich tragen die *Lettere* bei Enel verschiedene Titel, die teilweise auch unterschiedlichen Strukturen entsprechen, ohne jedoch dabei Zweifel über ihre einleitende Funktion im Rahmen der Großtextsorte NB zu lassen: Der den NB 2002 eröffnenden *Lettera del Presidente* stehen im NB 2003 drei Texte mit den Titeln *Messaggio del Presidente*, *La missione di Enel*, *Messaggio dell'Amministratore Delegato* gegenüber, wobei die Vorwort-typischen Fotos der betreffenden Vorsitzenden in den beiden *messaggi* trotz des Titelunterschieds die Teiltextsorte *Vorwort/Lettera* schon auf den ersten Blick erkennbar machen. Der NB 2004 ist durch zwei Texte eingeleitet, in denen die Porträts der beiden Vorsitzenden mit denen des Unternehmens verschmelzen: *Etica e buone regole di governo d'impresa* mit dem Bild des Präsidenten und *Creare valore con la sostenibilità* mit dem Bild des Verwaltungsrates (2004, S. 11–12). Unter dem ebenfalls programmatischen und auf ethische Grundwerte verweisenden Titel *Un impegno che continua* findet man im NB 2005 (S. 4–5) die mit Porträtfotos versehenen Schreiben des Präsidenten und des Verwaltungsdelegierten, wobei am Ende des zweiten Schreibens die Namen und Unterschriften der beiden Vorsitzenden zum ersten Mal nebeneinander platziert sind und dadurch den Anschein eines gemeinsamen Schreibens erwecken. Vereinheitlichungstendenzen sind vor allem daran erkennbar, dass ab 2006 das Vorwort nur noch *Lettera agli Stakeholder* heißt und ab 2005 am Ende des Vorworts regelmäßig die eigenhändigen Unterschriften der beiden Vorsitzenden zu finden sind.¹⁵

Die thematischen Schwerpunkte der Vorworte können grob in drei Kategorien unterteilt werden: Quantitativ gesehen dominieren die Textteile, die Eigenschaften und (vor allem nachhaltiges Handeln illustrierende) Leistungen des Unternehmens thematisieren (für Textbeispiele vgl. 3.3). Bedeutende Textanteile nehmen ferner metatextuellen und intertextuellen Bezug auf den NB selbst bzw. auf die NBs der vorausgehenden Jahre, so dass sich neben der übergeordneten selbstdarstellend-informativen Funktion stellenweise auch eine textreferenzielle Funktion abzeichnet. Drittens enthalten die NB-Vorworte Elemente, die die Relation zum Leser ins Bewusstsein rufen.

Diachronisch gesehen sind die metatextuellen Bezüge in den ersten Berichtsjahren bedeutend häufiger und länger, was deutlich zeigt, dass hinsichtlich des Zwecks und der Gestal-

¹⁵ Die strukturellen und anderen Merkmale der Fiat-Texte sind im Abschnitt 3.2 ausführlicher dargestellt.

tungsprinzipien der neuen Textsorte als Nachfolger des Umweltberichts noch Erklärungsbedarf besteht:

(3) Nachhaltigkeit hat im Volkswagen-Konzern, bei seinen Marken und seinen Gesellschaften, eine lange Tradition, die sich seit Jahren in öffentlicher Anerkennung niederschlägt. Der Volkswagen-Umweltbericht hat diese erfolgreiche Arbeit seit 1995 dokumentiert und in den öffentlichen Dialog eingebracht. Wir haben kontinuierlich die Reichweite des Berichts erweitert und uns in diesem Jahr entschlossen, den Schritt zu einem Nachhaltigkeitsbericht auf Konzernebene zu machen.

Der Bericht 2005/2006 hat deshalb für uns einen besonderen Wert – weil er uns selbst und unseren Partnern die langfristige Orientierung unseres Konzerns an Nachhaltigkeit, Werten und Innovation vor Augen führt. Ein Bericht, der ehrlich darlegt, wo wir heute stehen und was wir gemeinsam besser machen müssen. (VW 2005/6, S. 2)

(4) Sono questi i motivi che hanno spinto Enel a pubblicare per la prima volta quest'anno il Bilancio di Sostenibilità. Il presente rapporto vuole dare una visione d'insieme dei risultati raggiunti dall'Enel affinché la fiducia degli stakeholder si consolidi nel tempo. Oltre ai dati economici e finanziari (...) (Enel 2002, S. 2)

Aus sprachvergleichender Sicht lässt sich feststellen, dass solche Bezüge in den italienischen Texten etwas häufiger vorkommen. So eröffnet die *Lettera* des ersten, aus dem Jahr 2004 stammenden NBs von Fiat (2004) mit einem metatextuellen Bezug, in dem diese Art des Berichts einschließlich ihrer Zielsetzung und der Tatsache, dass sie gesetzlich nicht verpflichtend ist, vorgestellt wird:

(5) Questo è il primo Rapporto di sostenibilità del Gruppo Fiat. Uno strumento moderno, destinato a (...). Non è imposto da obblighi di legge, ma viene scelto da alcune imprese per illustrare, accanto ai risultati economici raggiunti, anche come sono stati ottenuti. (FIAT 2004, S. 4)

Auch im weiteren Textverlauf wird der Bericht selbst an mehreren Stellen thematisiert, so z. B. im weiter unten zitierten Textbeispiel 9; an die allgemeine Beschreibung seiner Ziele und Inhalte werden dabei die eigentlichen Grundsätze und Leistungen des Unternehmens angeschlossen.

Der folgende Ausschnitt aus dem ersten E.ON-Bericht illustriert neben der wiederholten Bezugnahme auf den NB selbst auch noch den dritten oben erwähnten inhaltlichen Aspekt: die Text-Leser-Relation¹⁶. Diese wird bedeutend häufiger und expliziter in den deutschen als in den italienischen NBs thematisiert (vgl. 3.3).

(6) Der Bericht, *den Sie in Händen halten*, ist zunächst im Wesentlichen eine Bestandsaufnahme. Wir dokumentieren konkret, wo wir stehen, zeigen aber auch Perspektiven auf, wo dies schon möglich ist. Dieser Bericht ist mehr als reiner Umweltbericht, er zeigt auch anhand anderer Handlungsfelder, wie wir unsere gesellschaftliche Verantwortung verstehen und wahrnehmen. (E.ON 2004, S. 4)

¹⁶ Dieser Aspekt ist im Bsp. 6 kursiv hervorgehoben; auch die Hervorhebungen in den nachfolgenden Beispielen stammen von der Autorin dieses Beitrags.

Leserbezogene Stellen sind teilweise im Textinneren, vor allem aber am Textende zu finden; dominierende Themen sind Einladung zum Dialog, Interesse an einem Feedback des Lesers, gute Lektürewünsche und Danksagungen (in denen der Leser als Mitarbeiter, Kunde, Investor usw. mit angesprochen wird).

(7) Beurteilen Sie selbst anhand des vorliegenden Berichts, wo wir derzeit stehen und welche Fortschritte wir im letzten Jahr gemacht haben. Wir würden uns freuen, wenn Sie uns an Ihrer Meinung teilhaben lassen (info@eon.com), und wünschen Ihnen eine anregende Lektüre! (E.ON 2006, S. 3, letzter Textabschnitt)

(8) In diesem Jahr haben wir unseren Bericht bewusst unter das Motto „Driving ideas“ gestellt. Es steht für die ganze Kraft und Leidenschaft, mit der unsere fast 370.000 Mitarbeiter weltweit an der Zukunft des Automobils arbeiten.

Im Namen meiner Vorstandskollegen lade ich Sie ein, sich Ihr eigenes Bild zu machen. Dabei wünsche ich Ihnen spannende Einblicke in die Welt des Volkswagen Konzerns. (VW 2009/10, S. 4, letzter Textabschnitt)

Zum Abschluss dieses Abschnitts soll am Beispiel der Entwicklung von Fiat-Vorworten illustriert werden, wie sich strukturelle und visuelle Textmerkmale parallel zu kultur- und traditionsbezogenen Inhalten globalisierungsbedingt ändern können.

Im ersten NB-Vorwort stellt sich Fiat in einem stellenweise emotionsgeladenen und paternalistischen Stil als ein Unternehmen mit mehr als hundertjähriger Tradition dar, das sich durch territoriale Verwurzelung und rücksichtsvollen Umgang mit Menschen und Umwelt auszeichnet. Ein hoher Grad an Identifikation mit Italien und Italienern, mit ihrer Geschichte und Arbeit wird durch die Hinweise darauf ausgedrückt, dass sich Fiat maßgeblich an der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung des Landes und besonders des italienischen Südens beteiligt hat, die Verbesserung der Arbeitsbedingungen gefördert hat und überhaupt „das Land motorisiert und die Italiener dazu befähigt hat, das Recht auf Mobilität und (mehr) Wohlstand zu realisieren“:

(9) Il Rapporto di sostenibilità del Gruppo offre una risposta organica e integrata al bisogno di informazione della pubblica opinione sui temi della trasparenza della gestione, del rispetto ambientale, della responsabilità sociale dell'impresa. Dimostra, inoltre, *l'attenzione dell'Azienda per gli azionisti, i dipendenti, i clienti, l'ambiente e il rapporto con le comunità del territorio.*

Un'attenzione che Fiat manifesta, con coerenza, da più di cent'anni. Per oltre un secolo, infatti, l'Azienda ha accompagnato l'Italia lungo la strada dello sviluppo economico e sociale. Ha motorizzato il Paese, fornendo agli italiani i mezzi per realizzare il diritto alla mobilità e ad un maggiore benessere. Ha partecipato in maniera determinante allo sviluppo del Sud d'Italia. Ha assicurato il maggior contributo privato alla ricerca (nel 2004, circa il quattro per cento dei ricavi netti del Gruppo). Ha dedicato ingenti risorse al miglioramento degli ambienti di lavoro e alla realizzazione di processi produttivi ecologicamente compatibili. (FIAT 2004, S. 2)

Diese vom Geschichtsbewusstsein geprägte Bezugnahme auf das Territorium und seine Menschen, die im ersten NB ein Kernelement der Selbstdarstellung bildet, wird dann in den Jahren der schrittweisen Fusion mit Chrysler so gut wie vollkommen ausgeblendet. Die Vorworte

zwischen 2009 und 2012 lassen in keiner Weise erahnen, dass die Entscheidungen, die zu einem Musterbeispiel der Globalisierung geführt haben – einem Unternehmen mit dem englischen Namen *Fiat-Chrysler-Automobiles/FCA* und dem auch grafisch veränderten Logo, mit dem rechtlichen Sitz in den Niederlanden und dem steuerlichen Sitz in Großbritannien¹⁷ –, in der italienischen Öffentlichkeit z. T. kontrovers diskutiert wurden.¹⁸

Die thematisch-strukturelle, grafische und sprachliche Entwicklung geht mit den skizzierten Globalisierungstendenzen einher: Die ersten vier NB-Vorworte (2004 bis 2007) weisen eine zweiseitige Textgestaltung ohne Bild des/der jeweiligen Vorsitzenden auf; seit 2008 ist der Text nicht mehr in Spalten angeordnet und seit 2011 zerfällt er in *Lettera del Presidente* und *Lettera dell' Amministratore Delegato*, beide zum ersten Mal mit einem Bild des Vorsitzenden und mit der hybriden Anrede *Cari Stakeholder* versehen. Auf S. 268 von FIAT 2011 kann man lesen, dass der gesamte Bericht eine Übersetzung aus dem Englischen und im Zweifelsfall die englische Version rechtsverbindlich ist.¹⁹ Die skizzierten Merkmale zeichnen auch das Vorwort zum NB 2012 aus – und im Jahr 2013 ist der gesamte NB auf der entsprechenden Internetseite nur noch auf Englisch zu finden.²⁰ Auch insgesamt lässt sich sowohl in den Kapitelüberschriften als auch im Text ein Anstieg der Anglizismen feststellen (weiter dazu in 3.3).

Die sprachliche und kulturelle Globalisierung bzw. Amerikanisierung illustriert auch der Wandel in der Auswahl der Motti, die den einzelnen NB-Texten vorangestellt sind: Bis 2009 gehen diese auf orientalische oder westliche Philosophen, Theologen und Schriftsteller zurück wie z. B. Lao Tse und Swami Vivekananda im NB 2008, Albert Schweitzer, Ralph Waldo Emerson, Oskar Wilde und George Bernard Shaw im NB 2009; die Weisheit des Jahres 2011 stammt dagegen von keinem Geringeren als Henry A. Kissinger.²¹

In Ergänzung zu den obigen Bemerkungen zur grafisch-visuellen Gestaltung sollen am Ende dieses Abschnitts noch einige allgemeine Tendenzen skizziert werden. Porträtfotos werden insgesamt häufig verwendet, wobei sich leichte Variationen beobachten lassen: So wechseln die Fotos der beiden Vorsitzenden von Vorwort zu Vorwort tendenziell ihren Platz (oben zentriert, rechts oben, links oben in Relation zum Text, z. T. auf der ersten und z. T. auf der

¹⁷ Stand: 20. Mai 2014.

¹⁸ Zu den Reaktionen der Öffentlichkeit vgl. z. B. Bayer (2014), Colombo (2014). Dass bei der Bildung des Akronymes *FCA* nicht einmal die graphemische und lautliche Assozierbarkeit mit dem italienischen Tabuwort (*fica*) berücksichtigt wurde, erscheint in der Interpretation des italienischen Schriftstellers und Publizisten Furio Colombo (2014) als symptomatisch für den Verlust an Traditionsbewusstsein und Souveränität als Industrieland: "E poi quell'infelice nuovo nome, FCA, si legge male e suonerebbe imbarazzante in Italia. Non preoccupatevi. Qui, in terra di colonia, non dovranno mai pronunciarlo. A loro basta che si dimentichi che qui, ai tempi di Gianni Agnelli, c'era la Fiat." In demselben Text bezeichnet er Italien als ein "paese (...) improvvisamente e brutalmente mutilato", erinnert an die symbolische Bedeutung von Fiat als Innbegriff für die italienische Industrie und Großunternehmertum ("Anche la nostra immagine nel mondo era fatta di Fiat.") und problematisiert die sozialen Konsequenzen der Standortverlagerung: "Avviene [la partenza Fiat] dopo avere umiliato gli operai in parte cacciandoli, in parte dividendoli, ma lasciandoli quasi tutti in casa integrazione, facendo sapere che costano troppo e che con loro uno bravo come Marchionne non intende trattare. Nel caso che qualcuno avesse in animo di investire in Italia, avrà il suo peso la lettera di raccomandazione dell'ad di ciò che è stata la Fiat agli imprenditori del mondo."

¹⁹ "Il presente documento è una traduzione della versione originale redatta in lingua inglese. In caso di incongruenze tra la versione tradotta e quella in lingua inglese fa fede la versione in lingua inglese." (Fiat 2011, S. 268)

²⁰ Stand: 20. Mai 2014.

²¹ Die italienische Übersetzung des Zitats lautet: "Se non sai dove stai andando, ogni strada ti porterà da nessuna parte". (Fiat 2011, S. 6).

zweiten Vorwortseite positioniert); ebenso ist Blickkontakt zwar meistens, aber nicht immer gegeben. Vereinzelt begegnet man auch unterschiedlichen Bildformaten, Dimensionen und Positionen: So geht z. B. dem Enel-Vorwort aus dem Jahr 2007 ein Ganzkörperbild der beiden Vorsitzenden voraus; das Bild ist also in diesem Fall nicht Teil des Vorwortes, sondern kündigt es visuell an.

Was die visuelle Gestaltung der gesamten NBs betrifft, so fallen zwei Aspekte besonders auf: Strukturell gesehen stellen Bilder und Grafiken Gliederungssignale dar. Dem eigentlichen Textbeginn sind sowohl in den deutschen als auch in den italienischen NBs tendenziell eine oder mehrere (z. T.) bebilderte Seiten vorangestellt, die als Deckblatt fungieren; außerdem sind einzelne Kapitel oder Textabschnitte oft durch bebilderte Seiten voneinander getrennt.

Zweitens lässt sich im Hinblick auf die Motive und Botschaften der Bilder feststellen, dass das Bildmaterial die in den NB ausgedrückten Werte auf eine abstrakte Ebene überträgt. So ist z. B. auf der ersten Seite des ersten VW-Berichts das Motto „Generationen bewegen“ im Sinne der metaphorischen Umkehrung²² durch einen roten Kinderwagen repräsentiert. Dabei sind visuelle Ausdrucksmittel genauso wie sprachliche (vgl. 3.3) in der Regel positiv konnotiert: Das bedeutet u. a. viele realistische oder stilisierte Naturdarstellungen und Fotos, die Ruhe, Licht, Glück suggerieren: Das Deckblatt von Enel 2005 besteht beispielsweise aus einem A4-Foto eines Kindes mit einem Windrädchen am Strand, es folgen auf Stromkabeln sitzende Vögel mit blauem Himmel als Hintergrund (S. 6), ein Sonnenblumenfeld (S. 7) usw. Stellenweise sind auch lächelnde Menschen, oft Mitarbeiter am Arbeitsplatz, Partner oder Kunden des Unternehmens zu sehen.

3.3 Sprachstilistische Merkmale

Auch die Sprache der NBs wurde stets vor dem Hintergrund der Frage untersucht, wie die in 3.1 erwähnten Textfunktionen umgesetzt wurden. Aus kontrastiver Sicht wurden im Hinblick auf die Realisierung der selbstdarstellenden Funktion bedeutende Parallelen festgestellt: Wie bereits oben angedeutet, fällt in beiden Teilkorpora eine hohe Anzahl an positiv besetzten Begriffen auf, die Grundwerte wie soziale Sensibilität und ökologisches Bewusstsein, Stabilität und Verantwortung, kompetentes und erfolgreiches Handeln und Traditionsverwurzelung thematisieren. Stilistisch spiegelt sich dies in z. T. emotionsgeladenen, stellenweise pathetisch klingenden Formulierungen.

(10) Ganz besonders liegt uns die Ausbildung junger Menschen am Herzen. (E.ON 2004, S. 5)

(11) (...) questo ha significato introdurre la meritocrazia in azienda, *valorizzare le persone migliori*, dare loro responsabilità dirette e un ampio margine di libertà operativa. (FIAT 2006, S. 6)

Auf morphosyntaktischer und lexikalischer Ebene manifestiert sich diese Strategie in einer hohen Anzahl an positiv besetzten Adjektiven (*nachhaltig, gesund, sicher, sozial*), oft in Ver-

²² Hier wird der Begriff im Sinne der visuell-verbalen Rhetorik von Bonsiepe (1966) verwendet: Bei der metaphorischen Umkehrung (Remetapher) repräsentieren die verbalen Zeichen die „übertragene“ Bedeutung, während die visuellen auf die „ursprüngliche“ bzw. „wörtliche“ Bedeutung zurückverweisen und hiermit die Metapher optisch rückgängig machen.

bindung mit Adverbien, die ihre Wirkung intensivieren (*nachhaltig gesunde und sichere Umwelt*, Bsp. 12), in ebenfalls positiv konnotierten adjektivischen und adverbialen Komposita wie *langfristig, vertrauensvoll, zukunftssträchtig, zukunftsfähig, zukunftsweisend, weltweit, europa-weit* und substantivischen Abstrakta wie *Zukunft, Vertrauen, Erfolg, Dialog, Leidenschaft* (vgl. auch Bsp. 8).

(12) Dabei verfolgen wir das Ziel, eine *nachhaltig gesunde und sichere* Umwelt zu schaffen. (...) Ein Gespür für die Märkte der *Zukunft*, Investitionen in *zukunftsfähige* Technologien und das *Vertrauen* unserer Stakeholder sind wesentliche Faktoren für E.ONs *langfristigen Unternehmenserfolg*. (E.ON 2009, S. 3)

(13) Lokale Akzeptanz ist für uns genauso wichtig wie der *Dialog* mit der nationalen Politik, um *zukunftsweisende* Lösungen für eine *nachhaltige* Energieversorgung umsetzen zu können. (E.ON 2010, S. 4)

(14) È passato un anno e la Fiat ha *stupito* tutti gli osservatori ottenendo risultati *inattesi*. Sul piano commerciale c'è stato il *grande successo* dei nuovi modelli, Grande Punto in testa. (FIAT 2005, S. 4)

(15) Vogliamo proseguire un *dialogo attento e trasparente* con i nostri stakeholder, *arricchendo* attraverso questo *costante* confronto la nostra cultura aziendale. (Enel 2008, S. 8)

Weitere positiv konnotierte Adjektive und Adverbien wie z. B. *offen, ehrlich, konsequent, lückenlos* stehen im Dienste der Glaubwürdigkeitsdarstellung (vgl. auch *lange Tradition, kontinuierlich* in Bsp. 3):

(16) Nach Bekanntwerden der Korruptionsfälle im Sommer 2005 in unserem Konzern haben wir *zügig und konsequent* Gegenmaßnahmen ergriffen. Wir stießen einen *umfassenden und lückenlosen* Aufklärungsprozess an. (VW 2005/6, S. 2)

(17) Über das, was wir erreicht haben, berichten wir *offen, verlässlich und auch selbstkritisch*. Dabei stellen wir unsere ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen *angemessen und ausgewogen* nach der aktuellen Leitlinie für Nachhaltigkeitsberichte der „Global Reporting Initiative“ dar. (E.ON 2005, S. 4)²³

(18) Questo obiettivo sarà perseguito tenendo conto dei cambiamenti che lo sviluppo strategico provoca e tenendo fermi i valori di *onestà, integrità e responsabilità* che ci hanno guidati fino a qui. (...) abbiamo seguito tre principi fondamentali: *la chiarezza, la completezza e l'affidabilità* delle informazioni.

In un linguaggio *chiaro e immediato*, vengono presentati i principali risultati (...) (FIAT 2006, S. 6)

Im italienischen Korpus fällt der häufige Gebrauch von *rispetto, impegno* und *attenzione* auf (vgl. auch Bsp. 9).

²³ Diese Sätze stammen aus einem Textteil, der (mit geringfügigen Variationen) in mehreren Jahresberichten entweder als integraler Teil des Vorworts (2005, 2006, 2010) oder als ein separater, dem Vorwort nachgestellter programmatischer Text mit dem Titel „Selbstverpflichtung der E.ON AG“ (2011, 2012) vorkommt.

(19) Enel è cresciuta ed è diventata una multinazionale avendo sempre presente che lo *sviluppo* deve coniugarsi con la *responsabilità* aziendale e con *l'attenzione* alle esigenze di tutti gli stakeholder, per dare il nostro contributo ad un *futuro sostenibile*.

Un *impegno* che è stato premiato con risultati *importanti* (...) (Enel 2009, S. 7)

(20) (...) questo documento, che intende offrire una lettura chiara e il più possibile semplice di quanto realizzato in tutti i settori di attività, i successi e le criticità, nel *rispetto* degli *impegni* e dei doveri che abbiamo verso tutti gli stakeholder, e in particolare verso le generazioni future. (Enel 2007, S. 8)

(21) E proprio mentre tutte le sue persone sono chiamate al *massimo impegno* per realizzare gli obiettivi economici e di efficienza operativa che ci siamo dati. (FIAT 2004, S. 2)²⁴

Häufig treten auch Steigerungsformen und Wendungen auf, die einen superlativischen oder komparativischen Wert haben:

(22) Als *Vorreiter* einer nachhaltigen Mobilität wollen wir unsere Position entschieden verteidigen und damit im globalen Wettbewerb punkten. (VW 2005/6, S. 2)

(23) Als *eines der weltweit größten* privaten Strom- und Gasunternehmen tragen wir eine besondere gesellschaftliche Verantwortung. (E.ON, 2011, S. 4)

(24) (...) leisten wir in diesen Ländern unseren Beitrag, indem wir *die saubersten und effizientesten* Lösungen der Energieproduktion des jeweiligen Marktes umsetzen wollen. (E.ON, 2011, S. 4)

(25) (...) die *Sicherheit* unserer Mitarbeiter und insbesondere die *Sicherheit* unserer Kernkraftwerke hatte und hat bei E.ON *stets höchste Priorität*. (E.ON 2010, S. 4)

(26) I conti hanno subito *miglioramenti* significativi, spesso passando dal segno meno a quello più (...) (FIAT 2005, S. 4)

(27) Quando quasi due anni fa abbiamo cominciato a censire e verificare in Enel la nostra responsabilità sociale adottando i *migliori riferimenti internazionali*, eravamo sicuri di essere sulla buona strada. (Enel 2003, S. 3)

Die begleitenden adverbialen Wendungen (*weltweit, wie kaum ein anderes Unternehmen, di gran lunga* in Bsp. 28–30) wirken dabei intensivierend. Beim Einsatz der beschriebenen Sprachmittel treten allerdings auch Redundanzen auf, die u. a. auf die Graduierung bzw. Intensivierung absoluter Adjektive oder schon an sich superlativischer Formen zurückgehen (Bsp. 31).

(28) Dabei wollen wir unsere Stellung als ökonomisch und ökologisch *weltweit führender Autohersteller* konsequent ausbauen. (VW 2009/10, S. 4)

(29) (...) haben wir *wie kaum ein anderes Unternehmen* innovative Beschäftigungsmodelle entwickelt (VW 2005/6, S. 2)

²⁴ In den beiden aus dem Englischen übersetzten Fiat-Texten (2011, 2012) erscheint außerdem „impegno“ in der Überschrift „L’impegno del Gruppo“, als Übersetzung des englischen „The commitment of the Group“ (2013).

(30) (...) perché Enel, con due milioni e mezzo, è *di gran lunga* la società italiana con *il maggior numero di investitori*. (Enel 2002: 2)

(31) Siamo impegnati a *migliorare* rapidamente la nostra *eccellenza* operativa (...) (Enel 2007, S. 8)

Die Ausdrücke, die als Stellvertreter der Tendenz zu positiver Formulierungsweise besondere Aufmerksamkeit verdienen, sind *Herausforderung* und *nachhaltig/Nachhaltigkeit*. *Herausforderung* deckt ein breites Spektrum von kontextuellen Bedeutungen ab: Einerseits lässt sich der Ausdruck als ein autoreferenzieller „think-pink“-Euphemismus bezeichnen, da er auf unternehmerischen Elan, Optimismus und Dynamismus hindeutet, wobei Schwierigkeiten, Krisen, Kosten und Verluste schlimmstenfalls als „Herausforderung“ perzipiert werden (in dieser Verwendung findet man auch *gefordert sein* und *herausfordernd*):

(32) Als Europas größter Automobilbauer *sind* wir dabei besonders *gefordert*. Das Automobil gehört zu den Haupttreibern wirtschaftlicher Entwicklung – gerade in den neuen, aufstrebenden Märkten. Gleichzeitig bringt die rasant wachsende Mobilität große *Herausforderungen* mit sich: von der weiteren Reduzierung von Emissionen über die Endlichkeit der fossilen Ressourcen bis hin zum drohenden Verkehrskollaps in vielen Megacitys.

All diesen *Herausforderungen* stellt sich der Volkswagen Konzern. (VW 2009/10, S. 4)

(33) Der Energiesektor, wie auch wir als international agierendes Energieunternehmen, befinden uns [sic] in einem äußerst *herausfordernden* Transformationsprozess. Die Energieversorgung wird klimafreundlicher, regenerativer und dezentraler. (E.ON 2012, S. 4)

(34) Siamo consapevoli della *sfida* che la completa apertura del mercato ci porrà quando, nel luglio del 2007, tutte le famiglie italiane (...) saranno libere di scegliere il proprio fornitore. (Enel 2005, S. 4)

(35) Nel costruire il proprio futuro come grande impresa industriale, il Gruppo affronta la *sfida* di conciliare le proprie ambizioni di crescita con le basi fondamentali del rispetto. (FIAT 2007, S. 7)

In anderen Kontexten ist *Herausforderung* schlichtweg durch *Aufgaben*, *Vorhaben*, *Entwicklungen* oder *Ereignisse* ersetzbar:

(36) Wir suchen den sachlichen Dialog über unsere Leistungen und über zukünftige *Herausforderungen* unseres Geschäfts. (E.ON 2005, S. 4)²⁵

(37) Il successo economico e finanziario può reggere la prova della coscienza e la *sfida* del futuro solo se è radicato in una sana etica di business. (FIAT 2011, S. 8)

(38) La *sfida* che Enel ha innanzi, nel lungo termine, è infatti quella di rendere disponibile energia a sufficienza, a un costo ragionevole e nel rispetto dell'ambiente. Per vincere questa *sfida* (...) (Enel 2007, S. 7)

²⁵ Vgl. Anmerkung 23.

Die teilweise vage und variable Bedeutung und die hohe Verwendungshäufigkeit in unternehmerischen Texten²⁶ machen den Ausdruck zu einem Passepartout-Begriff öffentlicher wirtschaftsbezogener Diskurse. Als noch bedeutungsextensiver erweisen sich die bereits angesprochenen Ausdrücke *nachhaltig* und *Nachhaltigkeit*: In den Syntagmen *nachhaltige Energieversorgung* (Bsp. 13, 48) und *nachhaltige Mobilität* (Bsp. 22) nähert sich das Adjektiv der in 3.1 skizzierten Bedeutung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ an, trägt aber zugleich die ursprüngliche Bedeutung von *nachhaltig* im Sinne von ‚andauernd, fortdauernd, lange nachhaltend‘. In *nachhaltig gesunde und sichere Umwelt* (Bsp. 12) ist die Bedeutung des Adverbs *nachhaltig* so vage, dass sein Gebrauch hier – wie Rödel (2013: 124) im Zusammenhang mit der Begriffsverwendung in Zeitungstexten feststellt – „am ehesten dem einer Fokuspartikel, die eine nachdrückliche Betonung des folgenden Lexems bzw. der folgenden Phrase generieren soll“, gleicht.²⁷

Um im Zusammenhang mit unternehmerischer Selbstdarstellung auf die eingangs erwähnten, textsortenübergreifenden Trends der Wirtschaftskommunikation zurückzukommen: Der Demokratisierungstrend zeigt sich vor allem in den Textstellen, die Dialogbereitschaft, Mitarbeiternähe, Sorge um das Allgemeinwohl und um die Teilhaberwünsche bekunden, korrekten Umgang mit Geschlechtern bzw. Genera implizieren²⁸ usw. Ein offenes verbales Kundtun dieser Werte ist durchaus kongruent mit dem Ziel der Berichterstattung, da umsichtiges Handeln und soziale Sensibilität zu den wichtigsten Aushängeschildern des Konzepts „nachhaltige Unternehmensführung“ gehören.

(39) Deshalb fragen wir uns immer wieder neu, was wir noch besser machen können, und lernen viel im Dialog mit Stakeholdern. (E.ON 2012, S. 4)

(40) Unsere Mitarbeiter haben Anspruch auf breite Entwicklungsmöglichkeiten, höchsten Arbeits- und Gesundheitsschutz und leistungsgerechte Beteiligung am Unternehmenserfolg. (E.ON 2004, S. 4)

²⁶ Zur Verwendung von *Herausforderung* in Aktionärsbriefen vgl. Rocco (2013: 112 f.).

²⁷ Rödel (2005) untersuchte die Verwendung von *nachhaltig* und *Nachhaltigkeit* in den Wahlprogrammen für die Bundestagswahl und stellte fest, dass sie einen weiten Bedeutungsspielraum bieten und nur zu ca. 25 % explizit so verwendet werden, wie sie infolge des Weltgipfels von Rio gebräuchlich geworden sind: „Das Adjektiv ‚nachhaltig‘ ist so flexibel denotiert, dass es in nahezu jeder thematischen Wortfamilie realisiert werden kann. Es kommt vor in Verbindung mit ‚Pflegesystem‘, ‚Beschäftigung‘, ‚Haushaltspolitik‘ oder ‚Mobilität‘. Oft wird ‚nachhaltig‘ ganz traditionell verwendet und heißt nichts anderes als ‚dauerhaft‘ und ‚spürbar‘. Im Wahlprogramm der Grünen ist von ‚nachhaltiger wirtschaftlicher Dynamik‘, ‚nachhaltiger Wirtschaftsweise‘ und ‚nachhaltiger Wirtschaftsentwicklung‘ die Rede.“ (Rödel 2013: 127) Während das Adjektiv laut Rödel deutlich häufiger in der Bedeutung von ‚lange nachwirkend, andauernd, stark, fortdauernd‘ eingesetzt wird, ist die Verwendung des Substantivs *Nachhaltigkeit* stärker durch die fachsprachliche Definition geprägt (Rödel 2013: 130).

²⁸ In den deutschen NBs wird der Verzicht auf doppelte Formen explizit begründet (z. B. E.ON 2008, S. 3: „Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, verzichten wir in der CR-Berichterstattung auf geschlechtsbezogene Doppelnennungen.“). Im italienischen Korpus wird die Absicht deutlich, sich in dieser Hinsicht möglichst progressiv zu zeigen, und zwar durch das mehrmalige Wiederholen der Formel *donne e uomini* (vgl. Bsp. 46), die im Vergleich zur ansonsten geläufigen Formel *uomini e donne* deutlich markiert ist. Als Beweis hierfür können die Ergebnisse der Internetsuche (www.google.it, Stand: 20.05.2014) für diese und vergleichbare Formeln angeführt werden, die trotz möglicher Verzerrungen durch Namen von Sendungen, Büchern, Initiativen usw. eine klare Tendenz zur Männlich-weiblich-Reihenfolge zeigen: *uomini e donne* 1.320.000 Suchergebnisse, *donne e uomini* 543.000; *signori e signore* 2.120.000, *signore e signori* 619.000; *ragazzi e ragazze* 56.900.000, *ragazze e ragazzi* 781.000; *studenti e studentesse* 842.000, *studentesse e studenti* 38.600.

(41) Il dialogo con tutti gli stakeholder, la trasparenza nella gestione aziendale, il rispetto per l'ambiente, per la società con cui si entra in contatto ogni giorno non sono elementi marginali, ma sono parte integrante del nostro modo di lavorare e di fare business. (...) L'approccio che abbiamo adottato ci ha permesso negli scorsi tre anni di aprire un dialogo costruttivo con le istituzioni, con i sindacati, con i nostri collaboratori, con i partner della Fiat e con la società in genere. (Fiat 2006, S. 6)

Anders ist es aber um die Werte Dynamismus, Gewinnstreben, Effizienz usw. bestellt: Einerseits handelt es sich um feste und unabdingbare Komponenten des unternehmerischen Handelns und der unternehmerischen Selbstdarstellung; andererseits harmonisieren sie nicht unbedingt mit den Nachhaltigkeitsprinzipien, was bei der Textformulierung ein gewisses rhetorisches Geschick verlangt. Die betreffenden Textstellen vermitteln z. T. den Eindruck, als würde sich das Unternehmen gegen die möglichen Vorwürfe a priori zur Wehr setzen: Der Konflikt zwischen Gewinn und Ethik wird z. T. auch explizit thematisiert und geht aus den Ausführungen als inexistent oder unlogisch hervor; das Gewinnstreben wird stellenweise geradezu als Voraussetzung der Nachhaltigkeit darstellt, was dem Unternehmen ein authentisches (da der Natur der Geschäfte immanentes) Interesse an Nachhaltigkeit bescheinigt:

(42) Eine enge und *vertrauensvolle Kooperation* mit den Belegschaftsvertretern hat bei E.ON Tradition. Wer nur auf den Gewinn des Tages schaut, wird dieser *vielfältigen Verantwortung* nicht gerecht. Gleichwohl steht der Gewinn am Anfang: Nur *langfristig erfolgreiche Unternehmen* sind in der Lage, *anspruchsvolle Erwartungen zu erfüllen*. Deshalb gehört *unternehmerischer Erfolg* zu unserem Verständnis von Nachhaltigkeit. (E.ON 2004, S. 4)

(43) La sostenibilità è fondamentale nella strategia di Enel. È nostro profondo convincimento che *la creazione di valore* per gli azionisti, obiettivo di fondo di ogni seria attività d'impresa, non *sia assolutamente in contrasto con il perseguimento di obiettivi di tipo ambientale e sociale*. Anzi, siamo certi che la nostra competitività e il successo del nostro marchio siano imprescindibilmente connessi alla nostra capacità di rendere le nostre attività pienamente sostenibili. (...) Abbiamo lavorato ancora di più per far sì che i principi identificati in esso non fossero solo enunciazioni ma regole condivise e applicate. (Enel 2003: 6)

Ein weiteres sprachliches Merkmal, das in beiden Korpora anzutreffen ist, sind konventionelle, i. d. R. stark lexikalisierte Metaphern. Sie gruppieren sich einerseits um die konzeptionelle Metapher der Bewegung, die sich durch die Prädikation WIRTSCHAFT IST WEG bzw. das Bildfeld WIRTSCHAFTSWEG/WIRTSCHAFTSBEWEGUNG ausdrücken lässt.²⁹ In der Verbindung der wirtschaftlichen Entwicklungen mit der empirisch erfahrbaren, räumlichen Sphäre werden vorwiegend die Ausdrücke *Weg, Schritt/e, strada, passo* und *viaggio* verwendet:

(44) Überzeugen Sie sich selbst, welche *Schritte* wir auf diesem *Weg* bereits *zurückgelegt* haben. (VW 2010, S. 7)

(45) (...) den *Schritt* zu einem Nachhaltigkeitsbericht auf Konzernebene zu machen. (VW 2005/6, S. 2)

²⁹ Zur konzeptionellen Metapher vgl. z. B. Lakoff/Johnson (1980), Lakoff (1993: 215), zum Bildfeld-Konzept vgl. Weinrich (1976: 287). Die wesentlichen Elemente der kognitivistischen Definition der Metapher von Lakoff und Johnson zeigen bedeutende Parallelen mit Weinrichs bildfeldtheoretischer Auffassung der Metapher als Analogiestiftung zwischen der bildspendenden und der bildempfangenden Sphäre.

(46) La *strada percorsa* in tutto il mondo da decine di migliaia di donne e uomini Enel nel 2007 è raccontata in questo documento (...). (Enel 2007, S. 8)

(47) Non deve, quindi, essere considerato un *punto di arrivo*, bensì il primo *passo* verso una comunicazione ancora più trasparente. (FIAT 2004, S. 2)

Die im Fiat-Korpus mehrfach belegte Metapher *viaggio* drückt dabei die Idee eines gemeinsamen wirtschaftlichen „Reisens“ aus:

(48) Non a caso il tema grafico che abbiamo scelto per il 2011 è quello della *strada*, intesa come *viaggio di scoperta, di sfida e di arricchimento*. Perché è un nuovo *viaggio* quello che Fiat e Chrysler hanno intrapreso insieme, in un percorso di miglioramento continuo. (FIAT 2011, S. 7)

Vereinzelt finden sich im italienischen Korpus Beispiele für die metaphorische Verbindung mit der Sphäre der Landwirtschaft, die jedoch ausschließlich durch die verblasste Metapher *frutto/frutti* vertreten ist: *valutare i frutti di questa nuova filosofia* (FIAT 2006, S. 6), *valutare i frutti della nuova strategia* (FIAT 2007, S. 7).

Die Idee der Stabilität ist im Deutschen durch *Rückgrat* und im Italienischen durch *codice genetico* als Vertreter der konzeptionellen Metapher der Wirtschaft als Organismus ausgedrückt (49, 50), im Italienischen darüber hinaus durch die Koppelung der Sphären Wirtschaft und Bauwesen (51, 52):

(49) Eine sichere, nachhaltige und bezahlbare Energieversorgung ist das *Rückgrat* einer guten gesellschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung der Welt. (E.ON 2009, S. 3)

(50) Enel porta nel suo *codice genetico* il senso di responsabilità verso le comunità in cui vive e opera da quasi mezzo secolo (...) (Enel 2007, S. 7)

(51) Il nostro Codice Etico, *colonna portante* della strategia di Sostenibilità (Enel 2008, S. 8)

(52) Il *cardine* della nostra *Corporate Social Responsibility* è rappresentato dal Codice Etico (Enel 2010, S. 10)

Insgesamt handelt es sich um konzeptuelle Metaphern bzw. Bildfelder, die in mehreren Textsorten der Wirtschaftskommunikation (vgl. Jäkel 2003), u. a. auch in deutschen und italienischen Aktionärsbriefen und Presstexten (vgl. Rocco 2014a, 2014b), vergleichsweise oft vorkommen.

3.4 Interlingualer und diachroner Vergleich

Um abschließend noch auf die bedeutendsten Unterschiede aus sprachvergleichender und diachronischer Sicht hinzuweisen: Wie die zitierten Beispiele zeigen, sind interlinguale Unterschiede im Rahmen der bisher beschriebenen Texteneigenschaften eher gering. Eine bedeutende Divergenz lässt sich hingegen im Hinblick auf die sprachliche Realisierung der Beziehungspflegefunktion feststellen: Im Zusammenhang mit den thematisch-strukturellen Elementen (3.2) wurde erwähnt, dass die Anrede des Lesers bzw. eine direkte Bezugnahme auf die Text-Leser-Relation (Unternehmen-Leser-Relation) im deutschen Korpus insgesamt häufiger verzeichnet

wurde. Im Hinblick auf die eingesetzten Sprachmittel kann noch ergänzend hinzugefügt werden, dass in den deutschen Texten der Gebrauch der 1. Person – nicht nur der *wir*-, sondern auch der *ich*-Form – sowie die direkte Anrede des Lesers (*Sie*) bedeutend häufiger verzeichnet wurde (vgl. Bsp. 7, 8). Dieser Unterschied wurde bereits in der Analyse der deutschen und italienischen Aktionärsbriefe und Geschäftsberichte festgestellt (Rocco 2013: 162–164), somit kann er als typisch für unternehmerische Berichterstattung und in diesem Rahmen besonders für Texte mit Vorwortcharakter bezeichnet werden.

Diachronisch gesehen zeichnet sich besonders klar ein zunehmender Einfluss des Englischen ab. Dies manifestiert sich in der steigenden Zahl von hybriden Bildungen, Lehnprägungen und Lehnübersetzungen, u. a. auch in den Text- und Bildüberschriften, ferner in der bereits erwähnten Auflockerung der Anrede nach dem englischen Vorbild, in der Übernahme von Fachwörtern und fachbezogenen Namen (Indizes, Initiativen usw.), aber auch von allgemeinsprachlichem Wortschatz. Die folgenden Gegenüberstellungen sollen diese Tendenz illustrieren.

VW: Die Inhaltsverzeichnisse der beiden ersten NBs von Volkswagen haben jeweils 33 (2005/2006) bzw. 30 (2007/2008) Kapitelüberschriften, in denen insgesamt eher wenige Anglizismen zu finden sind: Für das erste Berichtsjahr *Nachhaltigkeitsmanagement* und *Stakeholderdialog*, für das zweite *Management und Koordination*; *Corporate Governance*; darüber hinaus wird in den beiden Inhaltsverzeichnissen *Special* im Sinne von ‚Sonderbeitrag‘ (z. B. *Special Volkswagen in China*) verwendet. Der jüngste analysierte NB (VW 2012) hat ungefähr doppelt so viele Kapitelüberschriften (56); die Zahl der Anglizismen ist jedoch auf weit mehr als das Doppelte angestiegen: *Management Summary* (dreimal verzeichnet), *Stakeholder-Dialog*, *Compliance*, *Risikomanagement*, *Frauenförderung und Diversity*, *Management Ansatz*, *Green logistics*, *Green it*, *Think Blue*, *Factory*, *Highlights & Lowlights*, *Indizes*, *Ratings*, *Rankings* und *Auszeichnungen*, *Statement der Wirtschaftsprüfer*; das Vorwort heißt im Inhalt von VW 2012 zum ersten Mal *Editorial*.

Der Fall des italienischen Fahrzeugherstellers Fiat wurde bereits in 3.2 dargestellt.

E.ON: In E.ON erscheint zum ersten Mal 2009 und dann auch im folgenden Jahr über den Überschriften der Hinweis *Reviewed 2009* bzw. *Reviewed 2010*. Im Vorwort E.ON 2010 findet man zum ersten Mal einen Schlüsselbegriff dreimal auf Englisch: Die Rede ist von *Compliance-Anforderungen*, *Compliance-Organisation* und vom *Thema Compliance*. Im jüngsten analysierten Bericht E.ON 2012 sind auch die ersten Anglizismen innerhalb einer Vorwort-Überschrift zu finden: *Cleaner & better – Nachhaltigkeit bei E.ON*.

Bei Enel steigt die Anzahl der Anglizismen und Lehnübersetzungen nach englischem Vorbild rapide an, besonders seit dem Bericht Enel 2010. Dabei fallen besonders modische Schlüsselwörter wie *target* oder *framework* und zahlreiche unübersetzte Namen für Parameter, Initiativen und Programme auf. Dieser Trend erfasst auch die Absatzüberschriften: 2010 findet man in nur einer, 2011 in zwei von jeweils drei Überschriften Anglizismen (Enel 2010: *Trasparenza e accountability*, Enel 2011: *Leadership nelle rinnovabili e nell'innovazione*; *One Company*, *One Ethics*, *One Report*). Um die beschriebenen Trends an einigen Textbeispielen zu illustrieren:

(53) Crediamo che il vero indicatore di successo per una *utility* energetica sia vivere costantemente il binomio responsabilità ed etica (...) una strategia coerente e ambiziosa, basata su tre linee d'azione: l'innovazione e l'eccellenza come leve per una crescita sostenibile e il *reporting* trasparente di tutte le nostre attività. (...) dall'efficienza energetica alle *smart*

grid (...) Sul fronte delle energie rinnovabili, *Enel Green Power* si conferma un *leader* mondiale del settore (Enel 2010, S. 5)³⁰

(54) La *leadership* nell'innovazione è tra le priorità del Piano Industriale 2012–2016, un impegno che Enel persegue da tempo con tenacia e investimenti. Il contatore elettronico, per esempio, ci ha consentito di anticipare le reti del futuro. Enel è *leader* mondiale nell'attivazione di questa tecnologia (...) che va ad aggiungersi a un miglioramento costante delle *performance* ambientali del nostro parco di generazione. (...) Essere parte di una comunità significa lavorare con i nostri *stakeholder* rispettando rigorosamente le migliori pratiche di *governance*, in una logica di trasparenza e *accountability*. (Enel 2011, S. 10)

(55) Il *target* "Zero Infortuni" è perseguito con crescente determinazione (...) un capitolo dedicato alla sostenibilità integrato con un *set* di indicatori quantitativi di *performance*. Enel è inoltre presente nel *Consortium G4* del GRI (*Global Reporting Initiative*) e nel *Pilot Programme* dell'IIRC (*International Integrated Reporting Council*), per contribuire a definire, a livello internazionale, un *framework* condiviso e le linee guida per la rendicontazione integrata di domani. (...) Inoltre, Enel fa parte dei *Dow Jones Sustainability Indexes* per l'ottavo anno consecutivo, è stata riammessa nel 2011 a far parte dell'indice *FTSE4Good* ed è l'unica *utility* al mondo a essere entrata nel *Carbon Performance Leadership Index* del CDP (*Carbon Disclosure Project*). (Enel 2011, S. 11)

Der Einsatz der Anglizismen ist hier teils im Zusammenhang mit der Selbstdarstellungsfunktion zu sehen, insofern sie als Hinweise auf das Globalisierungsbewusstsein und die Fähigkeit des Unternehmens fungieren, mit globalisierungsbedingten Entwicklungen mitzuhalten.

Trotz grundlegender diamesischer, diaphasischer, diastratischer usw. Divergenz darf vielleicht noch angemerkt werden, dass der skizzierte Stil einige Parallelen zeigt mit dem (in Filmen, Liedern usw.) karikierten Sprachstil der in die USA emigrierten Italienischsprecher. Beide Stile weisen auf einen grundsätzlich niedrigen Grad der Bereitschaft hin, sich lexikalisch bzw. terminologisch auf die eigene Herkunftssprache einzulassen, weil sie im gegebenen (von der Landessprache Englisch bzw. der Wirtschaftssprache Englisch dominierten) Sprachverwendungskontext nicht mehr funktional scheint.

Wollte man also die beobachteten Tendenzen als richtungsweisend für die zukünftige Textsortenentwicklung interpretieren, so ließe sich annehmen, dass die deutschen sowie die italienischen NBs in der Zukunft – sofern dieser Tendenz keine sprachpolitische Rückbesinnung auf die eigene Sprache entgegenzuwirken beginnt – eine zunehmende sprachstrukturelle Standardisierung nach dem englischen Vorbild erfahren werden und der Anteil an Anglizismen auch weiter steigen wird.

4 Schlusswort: Textsortenwandel und Gesellschaftswandel

Unternehmen expandieren, fusionieren, schließen mehr oder weniger „sozialverträglich“ Filialen, verlagern Standorte, expandieren weiter; im unablässigen Rennen um die eigene Modernität und Aktualität erwerben Verbraucher immer neue Geräte, Fahrzeuge, Software; die Naturressourcen enden oder landen im Besitz weniger, das Wohlstandsgefälle wächst – und so auch der Umfang der Nachhaltigkeitsberichte. Je geringer die Arbeitssicherheit und die reelle

³⁰ In den Beispielen für Anglizismen (53–55) stammen die kursiven Hervorhebungen aus dem Originaltext.

Einflusskraft des Arbeitnehmers, desto entscheidungsfähiger, unabhängiger und dynamischer erscheint dieser in Stellenangeboten, Bewerbungsunterlagen, Aktionärsbriefen, Nachhaltigkeitsberichten und Unternehmensporträts, desto symmetrischer die verbale Darstellung des Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnisses. Je stärker die Finanzkrise in der Öffentlichkeit gespürt wird, desto häufiger erscheint das Element „Verantwortung“ in den Geschäftsberichten der Banken (vgl. Rocco 2013).

Diese scheinbaren funktionalen Paradoxien lassen vermuten, dass gerade der Wandel der erwähnten und verwandten Textsorten und z. T. selbst ihr Entstehen symptomatisch für die Richtung wirtschaftssozialer und ökologischer Entwicklungen sind; Worten, Texten und Bildern scheint teilweise die Aufgabe zuzufallen, reelle Lücken zu füllen, Gewissen zu beruhigen, eine gütige Antwort auf die Frage des Grundkonfliktes zwischen Profitstreben und Ethikanspruch zu geben: als hätte das „Engagement-Geblök“³¹, das etwa Adorno im Zusammenhang mit politisch engagierter Literatur und Kunst problematisierte, auch im nicht-fiktionalen, unternehmerischen Public-Relations-Schriftentum eine Fortsetzung gefunden.

Literatur

- Adamzik, Kirsten, Hrsg. (2001): *Kontrastive Textologie. Untersuchungen zur deutschen und französischen Sprach- und Literaturwissenschaft*. Tübingen: Stauffenburg.
- Adamzik, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen: Niemeyer.
- Adorno, Theodor W. (†1990): „Engagement“. *Theodor W. Adorno: Gesammelte Schriften in zwanzig Bänden: Gesammelte Schriften*, Bd. 11 (*Noten zur Literatur*). Hrsg. Rolf Tiedemann, unter Mitwirkung von Gretel Adorno, Susan Buck-Morss und Klaus Schultz. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 409–430.
- Bayer, Tobias (2014): „Fiat verliert seinen Namen – und seine Heimat.“ *Die Welt online*, 29.01.2014. 28.05.2014 <<http://www.welt.de/wirtschaft/article124355571/Fiat-verliert-seinen-Namen-und-seine-Heimat.html>>.
- Behringer, Stefan/Meyer, Katrin (2011): „Motivation zu nachhaltigem Handeln in kleinen und mittleren Unternehmen und deren Einfluss auf den langfristigen Unternehmenserfolg“. *Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen*. Hrsg. Jörn-Axel Meyer. Lohmar: Eul. 15–30.
- Bendel, Sylvia (1999): „Von der Stellenausschreibung zur Personalwerbung. Sprachliche Veränderungen in den Stelleninseraten und ihre Bedeutung.“ 28.05.2014 <http://www.sbindel.ch/fileadmin/user_upload/PDF/Stellenanzeigen_Sprachwandel.pdf>.
- Bonsiepe, Gui (1966): „Visuell/verbale Rhetorik.“ *Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung Ulm*, 9.14: 23–40.
- Brinker, Klaus (†2010): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Schmidt.
- Brugger, Florian (2010): *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Bußmann, Hadumod (†2008): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. (4., durchgesehene und ergänzte Auflage). Stuttgart: Kröner.

³¹ „In Deutschland läuft vielfach das Engagement auf Geblök hinaus, auf das, was alle sagen oder wenigstens latent alle gern hören möchten. Im Begriff des ‚message‘, der Botschaft von Kunst selbst, auch der politisch radikalen, steckt schon das weltfreundliche Moment; im Gestus des Anredens heimliches Einverständnis mit den Angeredeten, die doch allein dadurch noch aus der Verblendung zu reißen wären, daß man dies Einverständnis aufsaugt“ (Adorno 31990: 429)

- Colombo, Furio (2014): „L'Italia senza Fiat. Le favole e la realtà.“ *Il Fatto quotidiano*, 02.02.2014. 28.05.2014 <<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/02/02/litalia-senza-fiat-le-favole-e-la-realta/866389/>>.
- Ditlevsen, Marianne Grove (2002): „Der Geschäftsbericht aus kommunikativ-funktionaler Perspektive.“ *Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse externer und interner Kommunikation durch neue Medien*. Hrsg. Caja Thimm. Frankfurt am Main: Lang. 54–75.
- Ebert, Helmut (2007): „Geschäftsbericht und Public Relations.“ *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. Hrsg. Karlfried Knapp et al. Tübingen: Francke. 276–294.
- Eckkrammer, Eva Martha (1999): „Die Packungsbeilage von Medikamenten im diachronischen und intersprachlichen Vergleich.“ *Kontrastive Textologie*. Hrsg. Eva Martha Eckkrammer/Nicole Hödl/Wolfgang Pöckl. Wien: Edition Praesens. 77–129.
- Ehlich, Konrad/Rehbein, Jochen (1986): *Muster und Institution*. Tübingen: Narr.
- Ehlich, Konrad/Rehbein, Jochen (1994): „Institutionsanalyse. Prolegomena zur Untersuchung von Kommunikation in Institutionen.“ *Texte und Diskurse. Methoden und Forschungsergebnisse der Funktionalen Pragmatik*. Hrsg. Gisela Brünner/Gabriele Graefen. Opladen: Westdeutscher Verlag. 287–327.
- Engberg, Jan (1997): *Konventionen von Fachtextsorten: kontrastive Analysen zu deutschen und dänischen Gerichtsurteilen*. Tübingen: Narr.
- Fandrych, Christian/Thurmair, Maria (2011): *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenburg.
- Gazdar, Kaevan/Kirchhoff, Klaus Rainer (2001): *Geschäftsbericht ohne Fehl und Tadel*. Neuwied: Luchterhand.
- Gazdar, Kaevan/Kirchhoff, Klaus Rainer (2004): *Unternehmerische Wohltaten: Last oder Lust? Von Stakeholder Value, Corporate Citizenship und Sustainable Development bis Sponsoring*. München u. a.: Luchterhand.
- Glathe, Caroline (2010): *Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grober, Ulrich (2010): *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs*. München: Kunstmann.
- Hartmann, Reinhard K. K. (1980): *Contrastive Textology. Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics*. Heidelberg: Groos.
- Harweg, Roland (1971): „Die textologische Rolle der Betonung.“ *Beiträge zur Textlinguistik*. Hrsg. Wolf-Dieter Stempel. München: Fink. 123–159.
- Hauff, Volker (2010): „Nachhaltigkeit: Die Karriere eines Begriffes. Festrede anlässlich der Umbenennung der FH Eberswalde in Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde.2 08.05.2014 http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Hauff_Eberswalde_Nachhaltigkeit_Die_Karriere_eines_Begriffs_26-03-2010.pdf.”
- Hillmer, Hans-Jürgen (2012): „Nachhaltigkeit: Feigenblatt oder zukunftsfähiges Postulat?“ *ZCG Zeitschrift für Corporate Governance* 04/2012. 28.05.2014 <http://www.zcgdigital.de/download/_sid/RCOR-856620-NYoz/96701/zcg_20120401.pdf#search=ein>.
- Jäkel, Olaf (2003): „Motion Metaphorized in the Economic Domain.“ *Motivation in Language: Studies in Honor of Günter Radden*. Hrsg. Hubert Cuyckens/Thomas Berg/René Dirven/Klaus-Uwe Panther. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins. 297–318.
- Keller, Rudi (2006): *Der Geschäftsbericht: Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch*. Wiesbaden: Gabler.
- Lakoff, George (1993): „The contemporary theory of metaphor.“ *Metaphor and thought*. Hrsg. Andrew Ortony. Cambridge: Cambridge University Press. 202–251.
- Lakoff, George/Johnson, Mark (1980): *Metaphors We Live By*. Chicago/London: University of Chicago Press.
- Menzel, Daniela/Günther, Lars (2011): „Nachhaltigkeit und strategisches Management in kleinen und mittleren Unternehmen.“ *Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen*. Hrsg. Jörn-Axel Meyer. Lohmar: Eul. 85–114.

- Meyer, Jörn-Axel/Schulz, Anja (2011): „Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen – Überblick über das Jahrbuch der KMU-Forschung und -Praxis 2011.“ *Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen*. Hrsg. Jörn-Axel Meyer. Lohmar: Eul. 3–12.
- Neuland, Eva (2006): „Text‘ als Schnittstelle von Sprachforschung und Sprachunterricht am Beispiel von Erzähltexten.“ *Texte in Sprachforschung und Sprachunterricht. Pisaner Fachtagung 2004 zu neuen Wegen der italienisch-deutschen Kooperation*. Hrsg. Marina Foschi Albert/Marianne Hepp/Eva Neuland. München: Iudicium.
- Pies, Ingo (2006): „Nachhaltigkeit: eine semantische Innovation von welthistorischer Bedeutung. Diskussionspapier Nr. 2006-12 des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.“ 28.05.2014 <<http://wcms.uzi.uni-halle.de/download.php?down=23091&elem=1007077>>.
- Pöckl, Wolfgang (1999): „Kontrastive Textologie.“ *Kontrastive Textologie*. Hrsg. Eva Martha Eckkrammer/Nicole Hödl/Wolfgang Pöckl. Wien: Verlag Edition Praesens. 13–45.
- Prexl, Anja (2010): *Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potentials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rocco, Goranka (2013): *Textsorten der Unternehmenskommunikation aus kontrastiv-textologischer Perspektive. Eine Untersuchung der Aktionärsbriefe und Einstiegseiten der deutschen und italienischen Banken*. (Kontrastive Linguistik 2). Frankfurt am Main u. a.: Lang.
- Rocco, Goranka (2014a): „Taumelnde, strauchelnde und am Finanztropf hängende Staatswirtschaften. Schuldenünder, Musterschüler und Wackelkandidaten. Zur Metaphorik des Wirtschaftskrisen-Diskurses aus sprachvergleichender Perspektive.“ *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik (LiLi)* 174: 97–117.
- Rocco, Goranka (2014b): „Textsortenspezifische Metaphernverwendung am Beispiel ausgewählter Textsorten der Wirtschaftskommunikation.“ *TRANS Internet-Zeitschrift für Kulturwissenschaften* 13/Juli 2014. 28.05.2014 <<http://www.inst.at/trans/13Nr/rocco13.htm>>.
- Rödel, Michael (2005): Nachhaltigkeit – Karriere eines Schlüsselworts. *Der Sprachdienst* 49, 156–161.
- Rödel, Michael (2013): „Die Invasion der ‚Nachhaltigkeit‘. Eine linguistische Analyse eines politischen und ökonomischen Modeworts.“ *Deutsche Sprache* 02: 115–141.
- Schmidt, Siegfried J. (1972): „Text als Forschungsobjekt der Texttheorie.“ *Der Deutschunterricht* 24: 7–28.
- Spillner, Bernd (1981): „Textsorten im Sprachvergleich. Ansätze zu einer Kontrastiven Textologie.“ *Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft. Akten des Internationalen Kolloquiums Trier/Saarbrücken, 25.–30.9.1978*. Hrsg. Wolfgang Kühlwein/Gisela Thome/Wolfram Wilss. München: Fink. 239–250.
- Tremmel, Jörg (2003): *Nachhaltigkeit als politische und analytische Kategorie. Der deutsche Diskurs um nachhaltige Entwicklung im Spiegel der Interessen der Akteure*. München: Ökom-Verlag.
- Walter, Bernd Lorenz (2010): *Verantwortliche Unternehmensführung Überzeugend Kommunizieren: Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit*. Wiesbaden: Gabler.
- Weinrich, Harald (1967): „Syntax als Dialektik. Bochumer Diskussion.“ *Poetica* 1: 109–126.
- Weinrich, Harald (1976): *Sprache in Texten*. Stuttgart: Klett.
- Wunderlich, Dieter (1976): *Studien zur Sprechakttheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Webseiten der Unternehmen

- <http://www.enel.it/it-IT/> (28.5.2014).
- <http://www.eon.com/de.html> (28.5.2014).
- <http://www.fiatspa.com/> (28.5.2014).
- <http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/homepage.html> (28.5.2014).
- <http://www.lbbw.de/de/> (28.5.2014).
- <http://www.bayernlb.de/internet/de/content/index.jsp> (28.5.2014).

Weitere Internetquellen

Brundtlandt-Bericht (1987): „Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future“. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (28.5.2014).
 „Curriculum vitae.“ <http://europass.cedefop.europa.eu/it/documents/curriculum-vitae> (28.5.2014).

Goranka Rocco
 Sezione di Studi in Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori (SSLMIT)
 Dipartimento di Scienze Giuridiche del Linguaggio,
 dell'Interpretazione e della Traduzione (IUSLIT)
 Universität Triest
 Via Filzi 14
 I-34132 Trieste
 grocco@units.it



journal für lehrerinnen- und lehrerbildung

Lehrerbildnerinnen und Lehrerbildner suchen gegenwärtig nach Wegen, den veränderten Anforderungen gerecht zu werden und die teilweise neuen Möglichkeiten zu nutzen. Die Diskussion über LehrerInnenbildung ist intensiver geworden: über ihre Ziele angesichts eines sich verändernden Berufs und über methodische Fragen; über ihre institutionelle Verortung sowie über den Stellenwert von Praxis; über ihre Wirksamkeit ebenso wie über Fragen der Gestaltung des Prüfungswesens. Das journal für lehrerinnen- und lehrerbildung soll alle, die an diesen Entwicklungen der LehrerInnenbildung aktiv und gestaltend teilnehmen wollen, ansprechen. Die Zeitschrift versteht sich als Plattform für den Austausch und die kritische Diskussion von Ideen und Praxiserfahrungen und will so zur Qualitätsentwicklung in der LehrerInnenbildung beitragen.

4 Hefte/Jahr
 ISSN: 1681-7028 Jahresabonnement: EUR 39,- *, Einzelheft EUR: 16,-
 *zzgl. Versandkosten EUR 8,-/Jahr österreichweit, 12,-/Jahr ins Ausland
 Das Abo läuft bis auf Widerruf, Kündigung jeweils mit Jahresende.

jetzt bestellen:

www.facultas.at/verlag

facultas.wuv

