

7 Zwischen Vertrauen, Transparenz und Sicherheit – Auf der Suche nach dem Banken-Wording

Simone Burel*

7.1 Einleitung

Banken und Börsen (sowie Finanzdienstleister) sind besonders produktiv in der Herausbildung einer bestimmten Lexik (inhalts- wie ausdrucksseitig), was sprachwissenschaftliche Studien untermauern (Hundt 2002, S. 934). Ebenso werden auf den Finanzmärkten ständig neue Begriffe für Produkte geschaffen, was mitunter die vielen Eigennamen und Anglizismen (z. B. *Future*, *ETF* etc.) beweisen. Durch die Ereignisse der Finanz- und Wirtschaftskrise haben Unternehmen der Finanzbranche zudem ein eher negatives Fremdbild in der öffentlichen Wahrnehmung bekommen, worauf sie vor allem lexikalisch (durch die vermehrte Nutzung von Ausdrücken wie *Sicherheit*, *Transparenz* oder *Vertrauen*) reagieren. Der vorliegende Beitrag widmet sich mehrdimensional den Besonderheiten der Bankenlexik, versucht diese – in Abgrenzung von anderen wirtschaftsbezogenen Wortschätzen – in ihrer Eigenheit zu umreißen und geht der Frage nach Standardfüllern und tatsächlichen lexikalischen Alleinstellungsmerkmalen nach. In Folge werden Banken, Börsen sowie Finanzdienstleister als *Finanzunternehmen* geführt.

* Dr. Simone Burel studierte Germanistik, Anglistik und Pädagogik an der Universität Mannheim, Queen Mary, University of London sowie der Universität Heidelberg (2005–2011); daran anschließend entstand ihre Promotion zu »Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen – Die Sprachliche Konstruktion von Selbstbildern in Repräsentationstexten« (Universität Heidelberg; Prof. Dr. Ekkehard Felder); begleitend arbeitete sie als wissenschaftliche Projektmitarbeiterin in der Personalkommunikation bei Schelenz GmbH; seit WS 2013/14 Lehrbeauftragte an der Universität Heidelberg für »Angewandte Unternehmenskommunikation« sowie »Fachsprache und -kommunikation«. Seit September 2014 ist Dr. Simone Burel Geschäftsführerin von LU – Linguistische Unternehmenskommunikation sowie seit August 2015 Post-Doc-Stipendiatin der Universität Heidelberg.

7.2 Lexikalische Merkmale

Wörter sind basale Elemente von Aussagen, mit denen »in Denkprozessen und kommunikativen Handlungen« (Heusinger 2004, S. 7) operiert wird. Sie dienen als Indizes für die Wirklichkeitsverarbeitung von Akteuren (hier: Finanzunternehmen) und spiegeln deren Denkstrukturen wider (Felder 2012, S. 142). Welche lexikalischen Besonderheiten Finanzunternehmen aufweisen, soll auf Basis eines Korpus aus Repräsentationstexten von DAX-Unternehmen – das sind programmatische Texte mit Selbstbekundungscharakter wie Leitbilder, Missionen, Strategien, Portraits oder Teile des Geschäftsberichts (Burel 2015a) – analysiert werden, indem die darin enthaltenen Texte der Finanzunternehmen Allianz, Commerzbank, Deutsche Bank, Deutsche Börse und Munich Re beleuchtet werden. In den folgenden zwei Kapiteln werden lexikalische Auffälligkeiten dieser Unternehmen modelliert.

7.2.1 Fachsprache

Finanzunternehmen sind – ohne haptisch fassbares Produkt – als Dienstleistende in besonderem Maße auf eine ausdifferenzierte sprachliche Darstellung angewiesen, die ihre Expertise verdeutlicht und sie als fachlich zuverlässig ausweist (Brünner 2009, S. 168). Dies wird lexikalisch versucht, durch fachsprachliche Elemente zu erreichen, etwa durch den hochfrequenten Gebrauch von fachspezifischen Termini und Nominalstil bzw. Substantivierungen (Heusinger 2004, S. 52). Diese Formen dienen außerdem der sprachökonomischen Informationsverdichtung (Anders/Lasch/Hundt 2011, S. 19), wie das folgende Beispiel von Munich Re verdeutlicht:

BEISPIEL

»Wir bieten Rückversicherungs-, Versicherungs-, und Kapitalmarktlösungen inklusive Beratung und Service. Wir sind kostengünstiger Kapazitätsgeber und bieten Risikotransfer an den Kapitalmarkt.«

Quelle: Munich Re Strategie

Branchenspezifisches Fachvokabular (*Rückversicherungs-, Versicherungs-, und Kapitalmarktlösungen*) bietet hierbei für Munich Re eine genaue Zuordnung und Identifikation von Produkten, da mit Fachsprache reflektiert wird, was das Finanzunternehmen fachlich leistet und in welcher Branche (Versicherung) es sich befindet. Fachtermini dienen daher auch der Deckung eines erhöhten Benennungsbedarfs, neben den funktionalen Eigenschaften der Ökonomie und Anonymität, und der Funktion der Identitätsstiftung (Roelcke 2010, S. 90 f.).

Durch den Gebrauch von Fachsprache wird jedoch automatisch ein entsprechendes Fachwissen der Adressaten (Kunden, Aktionäre, Mitarbeiter) präsupponiert, was andere Interessierte ausschließt oder irritiert (Hundt 2000, S. 654). Neben den stark technisierten Mehrfachkom-

posita der Versicherungswelt finden sich derweil auch fachspezifische Substantive des Finanzbereichs (z. B. *Umsatz, Portfolio, Aktie, Aufwendung, Kapital*) sowie diverse Eigennamen (z. B. *Futures, Call, Put, Bluechip-Index, Real Estate Investment Trusts etc.*). Letztere spiegeln die enorme lexikalische Begriffsproduktion der Finanzmärkte wieder (Hundt 2002, S. 935), wobei die Neuschöpfungen nicht immer im Sinne einer adressatenfreundlichen Kommunikation erklärt werden. Teilweise bieten Finanzunternehmen im *Geschäftsbericht* oder auf ihrer *Homepage* einen *Glossar* zur Erläuterung an (Burel 2015a, S. 214).

Numeralien (z. B. *50.000*) fallen ebenfalls unter den Bereich der Fachsprachennutzung innerhalb der Finanzbranche. Mit Searle (2009, S. 100) lässt sich diese Berufung auf Geldwerte, Bilanzen oder andere ökonomische Kennzahlen als Art der nicht-personalen Statusmacht ansehen, d. h. eine Legitimation des Finanzunternehmens durch die Berufung auf einen bestimmten ökonomischen Wert, wie das folgende Beispiel veranschaulicht.

BEISPIEL

»Insgesamt hat die Commerzbank weltweit rund 15 Millionen Privat- und Firmenkunden, die von einem noch breiteren und attraktiveren Produkt- und Beratungsangebot profitieren.«

Quelle: Commerzbank GB 2010

Die Darstellung von Numeralien durch Grafiken, Tabellen oder Diagramme schafft, neben dem Visualisierungs- und Vereinfachungseffekt (Heijnk 1997, S. 129) räumliche und konzeptuelle Zusammenhänge, die Informationsdarstellungen häufig fachlich aufwerten.

Anglizismen bilden nochmals eine beachtliche (Sub-)Klasse innerhalb der Fachlexik. Viele Finanzunternehmen sind international tätig (z. B. Deutsche Bank, Commerzbank, Allianz), weshalb sie auch sprachlich ihre Internationalität beweisen wollen. Dabei sind drei Klassen von Anglizismen zu beobachten (Burel 2015a, S. 215 f.):

- generelle Fachtermini der Domäne »Wirtschaft« (z. B. *Compliance, Business, Level, Tool*). Obwohl deutsche Äquivalente hierbei durchaus vorhanden sind, wird Englisch aufgrund der Konnotation mit dem anglo-amerikanischen Geschäftsmodell, das als führendes Wirtschaftsmodell der Welt angesehen wird, bevorzugt (Hilgendorf 2010, S. 74),
- Berufsbezeichnungen wie *Manager, Sales, Unit, Head*, die mit deutschen Formen gemischt werden (z. B. *Direktor Sales*);
- *Claims* und *Slogans*: Spatio-temporale Verortungen (*Be global, think local*) sowie brennende gesellschaftliche Themen (*Corporate Social Responsibility, Sustainability, Diversity*) werden mittels Anglizismen betitelt. Laut Hilgendorf (2010, S. 72) werden solche Formulierungen mit der jungen kosmopolitischen *Business-Elite* (und den Finanzplätzen London oder New York) assoziiert. Sie konnotieren Bedeutungsmerkmale wie »Freiheit« und »Fortschritt« (vgl. Reins 2006, 209), die Unternehmen sich selbst zuschreiben wollen. Gerade im Finanzbereich ist die Verwendung von fachsprachlichen Wörtern inklusive der Anglizismen daher weiterhin gebräuchlich, um Anspruchsgruppen zu imponieren und Merkmale wie »Kompetenz« und »Expertenschaft« bei diesen aufzuweisen.

7.2.2 Hochwertwörter

Eine weitere Gruppe von Wörtern innerhalb des »Banken-Wording« fällt durch ihre ausdrucksseitige Verdichtung und Redundanz auf. Wörter wie *Sicherheit*, *Verantwortung*, *Integrität*, *Ehrlichkeit*, *Respekt*, *Transparenz* oder *Vertrauen* referieren auf allgemeine, abstrakte Werte gesellschaftlichen Zusammenlebens.

MERKE

Ein Hochwertwort gilt laut Janich universal für solche Ausdrücke, »die ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Prädizierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten« (Janich 2010, S. 120). Hochwertwörter sind somit allseits anerkannte hochkondensierte Symbole, die im Bereich der Finanzunternehmen häufig in Kombination auftreten.

Diese lexikalischen Marker scheinen geradezu Wahlverwandtschaften miteinander einzugehen und als Basisinventar beliebig miteinander kombinierbar (z. B. *Transparenzschaffen*, *Transparenzerleben*). Als Beispiel werden die in den Texten gefundenen N-Gramme, als substantivische Worthäufungen, für die Lexeme *Sicherheit* und *Transparenz* (Burel 2015a, S. 202 ff.) aufgeführt.

BEISPIEL

N-Gramme

- *Sicherheit*, Integrität und Transparenz
- Sicherheit und Leistungsfähigkeit
- Sicherheit und Vertrauen
- Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz
- Integrität, Stabilität und Sicherheit
- efficiency, transparency and safety of the market
- *Transparenz* und Liquidität
- *Transparenz* und Vertrauen
- *Transparenz* und Standardisierung
- Geschwindigkeit, *Transparenz* und Kosteneffizienz
- efficiency, transparency and safety of the market
- Preis und *Transparenz*
- Anonymität und *Transparenz*
- fairer Marktzugang und *Transparenz*.

Diese N-Gramme enthalten insgesamt alle positiv konnotierte (Hochwert-)Wörter mit einer schwachen Referenz. Sie wirken dennoch durch ihre geballte Kraft der Anhäufung – was sie eigentlich bedeuten, bleibt jedoch vage, da sie nicht auf die individuelle Wirklichkeit

der Finanzunternehmen bezogen werden. Im folgenden Abschnitt sollen die Hochwertwörter *Vertrauen*, *Sicherheit* und *Transparenz* in ihrer Verwendung nochmals genauer analysiert werden.

7.2.2.1 Vertrauen

Vertrauen scheint ein Standardfüller innerhalb des »Banken-Wording« zu sein und wird auch in Komposita mit *Vertrauen** realisiert (z. B. durch *Vertrauenskapital*, *Vertrauensvorschuss*). Ebenfalls nennen Reichertz (2002, S. 16 ff.) sowie Keller (2006, S. 13 ff.) *Vertrauen* als zentralen Begriff der Unternehmenskommunikation. Das Hochwertwort *Vertrauen* findet sich meist innerhalb von sequentiellen Reihungen der Form *X*, *Vertrauen*, *Y* oder *X und Vertrauen* (s. o.). Im unmittelbaren Kontext sind die Hochwertwörter *Sicherheit*, *Respekt*, *Fairness*, *Offenheit* und *Zuverlässigkeit* auffindbar. Mittels Attributionen durch Adjektive kann *Vertrauen* in weiteren Bindungsaffinitäten analysiert werden. Neben evaluativen Adjektiven wie *groß**, *hohe** sowie der Superlativform *höchste** + *Vertrauen*, die seriell auftreten, findet sich auch das Syntagma *gegenseitig** + *Vertrauen*, was die Reziprozität des Sachverhalts VERTRAUEN unterstreicht:

BEISPIEL

»Unser Erfolg basiert auf *gegenseitigem Vertrauen*, Fairness, Integrität und einer klaren und offenen Kommunikation.«

Quelle: Allianz Kultur und Werte

Adjektivisch wird der Sachverhalt VERTRAUEN durch *vertrauensvoll** und vorrangig in Verbindung mit den Substantiven **beziehungen*, **verhältnis*, *Partnerschaft** und *Atmosphäre* ausgedrückt.

BEISPIEL

»Weltweit übernehmen wir Risiken unterschiedlichster Komplexität und Ausprägung. Erfahrung, Finanzkraft, Effizienz und ein erstklassiger Service machen uns zum ersten Ansprechpartner in allen Fragen rund ums Risiko. Dabei legen wir höchsten Wert auf ein enges und *vertrauensvolles Verhältnis* zu unseren Kunden.«

Quelle: Munich Re Über MunichRe

Die hierdurch konstituierten VERTRAUENZUSTÄNDE zwischen Finanzunternehmen (*Munich Re*) und *Kunden* sind dominante Wirklichkeitskonstruktion dieser (Burel 2015a, S. 408 ff.), die besonders in Krisen- und Wandelzeiten heraufbeschworen werden. Dass sich das »Unternehmen« dabei häufig selbst als »Vertrauensträger« präsupponiert, offenbart sich auch durch das Possessivpronomen im Syntagma *Vertrauen unserer X*, wobei *X* die genannten »Vertrauensgeber« versprachlicht.

BEISPIEL

»Unser größter Gewinn ist das *Vertrauen unserer Kunden*.«

Quelle: Commerzbank Die Marke der neuen Commerzbank

Eine weitere Form, ›Vertrauensgeber‹ zu versprachlichen, geschieht durch das Syntagma *Vertrauen von X*.

BEISPIEL

»In der aktuellen Debatte über gesellschaftliche Unternehmensverantwortung und nachhaltiges Wirtschaften kommt dem *Vertrauen von Anlegern* eine besondere Bedeutung zu.«

Quelle: Deutsche Börse Standpunkte

Betrachtet man das Lexem *Vertrauen* auf der Satzebene, zeigen sich markante Konstellationen in Kombination mit dem Verb *schaffen*. Auffällig ist dabei jedoch, dass kaum (personalen) Entitäten, bei denen VERTRAUEN hergestellt werden soll (›Vertrauensadressaten‹), direkt versprachlicht werden. Die Verwendungsweisen deuten dagegen darauf hin, dass VERTRAUEN schon ex ante existiert, ohne, dass das Unternehmen erst in Kontakt mit Adressaten kommen muss, was die starke *Output*-Orientierung der ökonomischen Logik widerspiegelt.

BEISPIEL

»Eine starke Marke signalisiert verlässliche Qualität und *schafft* dadurch *Vertrauen*.«

Quelle: Commerzbank Die Marke der neuen Commerzbank

Die zentrale Stellung von *Vertrauen* zeigt sich auf der Satzebene auch an den Sprachhandlungen, die vorgenommen werden, um VERTRAUEN als besonders »wichtig« zu bewerten.

BEISPIEL

»Unsere Arbeit dreht sich um Menschen – um ihre Bedürfnisse, Sorgen, Wünsche und Träume. Deshalb ist unser *wichtigster Maßstab: Vertrauen*. Dieses *Vertrauen* entsteht, wenn wir gemeinsam bestimmte Werte leben.«

Quelle: Allianz Kultur und Wert

VERTRAUEN entsteht in dieser metaphorischen Wendung als scheinbar kausale Folge. Auch die Reihenfolge FOLGE→VERTRAUEN→URSACHE ist als Kausalkonnex auffindbar. Dies offenbart, dass VERTRAUEN als fundamental für jede interpersonelle sowie intra- oder interorganisationale (Geschäfts-)Beziehung konstituiert wird, jedoch ›Vertrauensgeber‹ und ›Vertrauensadressaten‹ vielmals konzeptuell nicht realisiert werden und es somit

nur um eine Konstatierung von VERTRAUEN nach »außen« seitens der Unternehmen geht. Ist dieses VERTRAUEN sprachlich aus der Unternehmensperspektive *geschaffen*, eröffnet es weitere Handlungsräume (z. B. Gewinnung neuer Kunden, Partner oder besserer Marktbedingungen) (Burel 2015a, S. 411 f.). Keller (2006, S. 15 f.) kritisiert dagegen, dass VERTRAUEN als Grundphänomen jeder sozialer Interaktion gelte und unthematisiert bleibe, solange dieses in ausreichendem Ausmaß vorhanden sei. Er zeigt anschaulich, dass »Unternehmenskommunikation im Dienste der Vertrauensbildung prinzipiell dilemmatischer Struktur ist« (Keller 2006, S. 3), denn Kommunikation wird Vertrauenswürdigkeit unterstellt. Die Erwähnung des Wortes *Vertrauen* gebe Anlass zum Zweifel (Keller 2006, S. 16).

7.2.2.2 Sicherheit

Sicherheit wird von Finanzunternehmen bereits metasprachlich eine Wichtigkeit zuerkannt, indem häufig vom *Thema Sicherheit* gesprochen wird (alternativ: *in Sachen/in puncto Sicherheit*), wodurch SICHERHEIT eine exponierte Stellung innerhalb der Themenhierarchie der Unternehmen zuerkannt wird. Ebenfalls besitzen die Basislexeme **sicher** bzw. **sicherheit** Erwähnungen innerhalb von diversen Komposita (*Sicherheitsfaktoren*, *Sicherheitsstandard*, *Sicherheitspolster*).

BEISPIEL

Kostensenkung, verbesserte Anwendungen und einen hohen *Sicherheitsstandard* verspricht auch die Entwicklung des Workstation Operating Systems für internationale Kunden.

Quelle: (Allianz GB 2010)

Eine Ausdifferenzierung des Konzeptes ›Sicherheitsträger‹ offenbart sich lexikalisch anhand von *Sicherheitsleistungen*.

BEISPIEL

Jedes Clearingmitglied erbringt mindestens einmal täglich *Sicherheitsleistungen*, damit keine Untersicherung der Handelsaufträge entsteht, und zahlt darüber hinaus in einen Clearingfonds ein.

Quelle: Deutsche Börse, Vom Parkett zum elektronischen Handelsplatz

Dass SICHERHEIT durch die aufgeführten ›Sicherheitsträger‹ zum integralen Bestandteil des Unternehmens wird, zeigt sich auch durch *Sicherheitsmaßnahmen* und *-system*.

BEISPIEL

»Die sonstigen Leistungen umfassen den geldwerten Vorteil von Sachbezügen wie Firmenwagen und Fahrergestellung, Versicherungsprämien, geschäftsbezogene Repräsentationsaufwendungen und *Sicherheitsmaßnahmen*, inklusive der gegebenenfalls hierauf übernommenen Steuern, sowie steuerpflichtige Aufwandserstattungen.«

Quelle: Deutsche Bank, GB 2010

Die Kompositaauswertung veranschaulicht die starke Institutionalisierung von SICHERHEIT innerhalb der Finanzunternehmen (vgl. Burel 2015a, S. 412 ff.). Vergrößert man den Analysefokus und betrachtet *Sicherheit* auf erweiterter lexikalischer Ebene, wird wiederum die sequentielle Reihung mit anderen Hochwertwörtern ersichtlich (*Sicherheit und X* oder *X, Sicherheit und Y*). Vor allem *Vertrauen*, *Integrität* und *Transparenz* gruppieren sich häufig um das Lexem und bilden X/Y-Komponenten.

BEISPIEL

»Wir brauchen neue Leitwerte: *Sicherheit, Integrität und Transparenz*.«

Quelle: Deutsche Börse, GB 2010

Ein weiterer aufschlussreicher Befund stellt die geringe Anzahl von adjektivischen Attributionen der Form *x Sicherheit* dar: Es finden sich zwar typische Konstruktionsmuster wie *hohe*/höchste* + Sicherheit*, die zugleich eine Bewertung von SICHERHEIT vornehmen, dennoch erscheint der Sachverhalt SICHERHEIT durch den Ausdruck *Sicherheit* klar genug umrissen, dass er keiner weiteren Spezifizierung bedarf. Attribute sind in der Mehrzahl der Fälle nachgestellt. Genitivattribute evozieren dabei ›Sicherheitsträger‹ durch die Form *Sicherheit der/unsere(r) X*.

BEISPIEL

»Durch eine einzigartige Kombination von Ressourcen schaffen wir die Grundlage für den Erfolg und die *Sicherheit unserer Kunden* im jeweiligen Markt.«

Munich Re, GB 2010

SICHERHEIT wird jedoch auch durch das wiederkehrende Adjektiv *sicher** konstituiert, das wiederum auf ›Sicherheitsträger‹ hinweist. Es handelt sich dabei vor allem um »Produkte« (z. B. *Systeme*) und »Orte« (z. B. *Märkte*) (Burel 2015a, S. 417).

BEISPIEL

»Damit sorgen Börsen für *sichere und integre Märkte* und erhöhen durch ihre Preisfindungsfunktion die volkswirtschaftliche Allokationseffizienz.«

Quelle: Deutsche Börse, Standpunkte

Interessant ist darüber hinaus die häufige Bedienung des oppositionellen »Stigma«-Konzepts ›Risiko‹ (Freitag 2013, S. 129 ff.) durch *Unsicherheit/en* oder *Risiko/Risiken*, nicht nur um den Risikobericht des Geschäftsberichts. Munich Re als Rückversicherer nutzt ›Risiko‹ beispielsweise als Teil seines Produktgeschäfts im Sinne eines Alleinstellungsmerkmals sprachlich aus. Die folgenden Periphrasen *rund ums Risiko* oder *Welt der Risiken* allegorisieren den Sachverhalt RISIKO.

BEISPIEL

»Erfahrung, Finanzkraft, Effizienz und ein erstklassiger Service machen uns zum ersten Ansprechpartner in allen Fragen *rund ums Risiko*.«

Quelle: Munich Re, Über Munich Re

»Die *Welt der Risiken* wird immer komplexer.«

Quelle: Munich Re, Strategie

Die Kollokation *Risiko managen* findet sich darüber bei Munich Re.

BEISPIEL

»*Risiken zu managen* ist unsere Stärke.«

Quelle: Munich Re, Über Munich Re

Ein *Risiko zu managen* bedeutet inhaltlich, RISIKEN kontrollieren zu können. Sind RISIKEN kontrollierbar, werden sie laut Bayertz (1995, S. 49) als erheblich geringer in ihrer negativen Konnotation von Rezipienten eingestuft. Es wird konnotativ mitausgesagt, dass ›Risiko‹ keine begriffliche Gleichsetzung zu ›Gefahr‹ ist, denn diese ist unwägbar – ein Risiko kann jedoch kalkuliert werden (Bayertz 1995, S. 49). Laut Kirchhoff (2001, S. 7) wird die Thematisierung von ›Risiko‹ in Verbindung mit ›Verantwortung‹ zudem als Kompetenz des Managements angesehen, was Munich Re durch *Stärke* im letzten Beleg unterstreicht. Es verdeutlicht, dass das Unternehmen sich nicht der Verantwortung entzieht, sondern die möglichen RISIKEN antizipiert. Zusammenfassend könnte man bei *Sicherheit* von der Funktionalisierung eines positiv besetzten Begriffs sprechen, da sich Finanzunternehmen selbst als Garanten der Sicherheit erschaffen (Burel 2015a, S. 418).

7.2.2.3 Transparenz

Ähnlich wie bei *Sicherheit* wird *Transparenz* weniger häufig in Komposita genutzt (*Transparenzanforderungen*, *Transparenzstandard*, *Transparenzniveau*), sondern vielmehr als Basislexem *Transparenz* in sequenziellen Reihungen mit anderen Substantiven angereichert, v. a. mit *Effizienz*, *Liquidität* und *Kommunikation*.

BEISPIEL

»Egal ob die Order über Xetra® oder den Börsenplatz Frankfurt erfolgt, beide Plattformen führen den Handelsauftrag bestmöglich aus, bei höchster *Transparenz und Liquidität*.«

Quelle: Deutsche Börse, Vom Parkett zum elektronischen Handelsplatz

Der Beleg von Deutsche Börse veranschaulicht ebenso die Bewertung von TRANSPARENZ, indem häufig Konstruktionen mit dimensional Adjektiven (v. a. *hohe*/höchste**) genutzt werden. Lexikalische Varianten für *hohe*/höchste* Transparenz* sind *volle**, *unternehmensweite** oder *größtmögliche* + Transparenz*, die das Konzept ›Transparenzambition‹ aufrufen.

Beim Adjektiv *transparent* sind die Verbindungen mit *glaubwürdig** und *wahrheitsgetreu*, welche die Frage nach Authentizität (Felder 2013; 2014) aufgreifen, augenfällig. Darunter finden sich des Weiteren die Kollokationen *offene und transparente Kommunikation* sowie *transparent agieren/arbeiten*. TRANSPARENZ wird daher vor allem im Hinblick auf »Glaubwürdigkeit« und »transparente Interaktion« konstituiert (Burel 2015a, S. 419 ff.).

Interessant ist schließlich auch die Positionierung von Deutsche Börse durch die Metapher *Schnittstelle für Transparenz* (Deutsche Börse Standpunkte), da das Hochwertwort *Transparenz* direkt für das Unternehmen besetzt wird, um ein Alleinstellungsmerkmal zu generieren. Zur Festigung dessen wird das Adjektiv *transparent* im weiteren Textverlauf aufgenommen.

BEISPIEL

»Die Börse könnte aus Sicht vieler Stakeholder dazu beitragen, Nachhaltigkeitsleistungen der Wirtschaft *transparent zu machen* [...]. Da es nicht die Aufgabe einer Börse ist, Leistungen zu bewerten, sondern nur, diese *transparent abzubilden*, kann die Deutsche Börse nicht zum Richter über ökologische und soziale Leistungen werden.«

Quelle: Deutsche Börse, Standpunkte

Deutsche Börse schreibt sich hiermit jedoch nur die Rolle ›Transparenzvermittler‹ zu (*transparent zu machen, transparent abbilden*) und distanziert sich von einem wertenden ›Transparenzrichter‹ ([...] *kann die Deutsche Börse nicht zum Richter* [...] werden). Diese Aussage ist in ihrer Neutralität fragwürdig, da Deutsche Börse ebenso als eigenes profitorientiertes Unternehmen agiert. Dennoch grenzt sie sich durch die Rollenzuschreibung von den anderen Finanzunternehmen zumindest sprachlich ab. Das Hochwertwort *Transparenz* dient somit in Gänze als Postulat (an externe Anspruchsgruppen), die vielfältige Interaktion der Finanzunternehmen auf ihren (virtuellen) Märkten nachvollziehbar zu machen, was zur Glaubwürdigkeit und zur positiven (Wieder-)Erkennbarkeit beitragen soll. Der superlative Anspruch (*hohe/höchste Transparenz*) verstärkt dies (Burel 2015a, S. 421). Nach der Behandlung der lexikalischen Ebene soll es im folgenden Kapitel um komplexere Konstruktionen wie Metaphern gehen.

7.3 Personifizierung: *Partner* und *Haus*

Hundt (2002, S. 937) beschreibt die Verwendung von metaphorischen Konzepten auch als Charakteristikum der Wirtschaftslexik. *Metapher* bezieht sich auf ein Phänomen, bei dem ein Wort oder eine Wortgruppe aus dem eigentlichen Bedeutungszusammenhang in einen anderen übertragen wird, ohne dass ein direkter Vergleich zwischen den zwei Sachverhalten vorliegt – dieser beruht auf struktureller oder funktionaler Analogie (Skirl/Schwarz-Friesel 2007, S. 9 ff.). Die Bedeutung der Metapher ergibt sich daraus, dass der Rezipient einen Implikationszusammenhang zwischen beiden Konzepten konstruiert, der auf beide Sachverhalte (und Konzepte) zurückwirkt (Niedermaier 2001, S. 149). Mit Metaphern können Unternehmen insofern durch Konstruktion von Analogien auf Konzepte in der geistigen Vorstellung der Anspruchsgruppen Bezug nehmen und eigene Werte mitreflektieren (Schmidt 2008, S. 37). Im Bereich der Finanzunternehmen finden sich vor allem Realisierungen durch die Metaphern *Partner* und *Haus*.

Isaksson/Jørgensen (2010, S. 230) beobachten die zunehmende Zuschreibung eines Ethos (= einer eigenen Sinnesart), die Unternehmen in Bezug auf sich selbst vornehmen. Sie beschreiben sich als *Partner*. Aus dieser Personalisierung soll Vertrautheit und daraus hervorgehendes Vertrauen bei Anspruchsgruppen erzeugt werden (Kastens 2008, S. 295). Der Wert *Partnerschaftlichkeit* sowie der Lexemverband **partner** finden sich signifikant häufiger in Texten der Finanzwirtschaft.

BEISPIEL

»**Partnerschaftlichkeit** heißt für uns, Sie als Kunden zu begleiten. Wir wollen Ihnen auf Augenhöhe begegnen und gemeinsam die beste Lösung für Sie finden. Mit persönlichem Einsatz sorgen wir dafür, dass Sie ihre Ziele erreichen können. Intern heißt Partnerschaftlichkeit für uns aber auch, dass wir als Mitarbeiter gemeinsam handeln: als starkes, solidarisches und zielorientiertes Team.«

Quelle: Commerzbank, Die Werte der Commerzbank

In diesem Beispiel der Commerzbank wird der Sachverhalt PARTNERSCHAFTLICHKEIT dual konstituiert: Sie wird an *Kunden* und die Commerzbank selbst (*auf Augenhöhe*) gebunden sowie gleichzeitig aus der Eigenperspektive (*intern*) als gewünschtes Verhalten (*Mitarbeiter*) vorgegeben (vgl. Burel 2015a, S. 357). Im folgenden Beleg von Deutsche Bank wird die Aussage aus der Sicht der Anspruchsgruppen perspektiviert (Burel 2015a, S. 268), indem Deutsche Bank aus der Außenperspektive als *Partner* erscheint.

BEISPIEL

»[...] unserer Aktionäre, unserer Kunden, unserer Mitarbeiter sowie der Gesellschaft. Ohne ökonomischen Erfolg wären wir für diese, unsere vier wichtigsten Anspruchsgruppen, auf Dauer kein nützlicher *Partner*.«

Quelle: Deutsche Bank, GB 2010

Durch diese Art des Klassifizierens »von außen« wird versucht, die eigene Wertigkeit durch die von außen zugesprochene Gültigkeit als *nützlicher Partner* zu erhöhen. In einem weiteren Text von Deutsche Bank rahmt diese den Ausdruck *Persönlichkeit* mittels der Adjektive *passioniert*, *präzise*, *selbstbewusst* und *offen*. Die dadurch konstituierten Verhaltenseigenschaften der Bank werden in vier kurzen anaphorischen und parallel gehaltenen Sätzen erläutert.

BEISPIEL

»Unsere Persönlichkeit

Wir sind: passioniert. Leistung ist unsere Leidenschaft. Auf dieser Leidenschaft beruht das Vertrauen, das Menschen in uns setzen. Dabei kommt es auf jeden Einzelnen an. Jeder macht einen Unterschied.

Wir sind: präzise. Wir sind – aus Deutschland heraus – ein weltweit agierendes Unternehmen. Damit stehen wir für Präzision und Qualität. Wir gehen den Dingen auf den Grund. Darum können wir Sachverhalte einfach und klar darstellen.

Wir sind: selbstbewusst: Meritokratische Kultur und Tradition prägen das Selbstvertrauen der Deutschen Bank.

Wir sind: offen für Neues: Zu unserem Verständnis von Leistung gehört es, Neuem gegenüber aufgeschlossen zu sein.«

Quelle: Deutsche Bank, Leitbild und Marke

Diese vier anaphorischen Sätze (*wir sind x*) konstituieren Deutsche Bank somit als PERSON mit wahrnehmbarer Persönlichkeit (vgl. Burel 2015a, S. 375). Diese anthropomorphe Metapher zeigt, wie »harte« ökonomische Sachinformationen durch eine vereinfachende und fassbare Darstellung des Unternehmens als PERSON ersetzt werden, um Anspruchsgruppen eine bessere Identifikationsmöglichkeit zu bieten.

Betrachten wir nun die vielfach von den Finanzunternehmen genutzte Metapher *Haus* bzw. *Häuser* (Burel 2015a, 347ff.): Das Haus komplettiert Unternehmen räumlich (Schmidt 2008, S. 40). Im folgenden Beispiel der Commerzbank steht *Häuser* als pars pro toto für das gesamte Unternehmen.

BEISPIEL

»Vielmehr müssen auch die Mitarbeiter beider *Häuser* kulturell zusammenwachsen.«

Quelle: Commerzbank, Die Werte der Commerzbank

Ebenfalls fungiert *Haus** als Konstituente im Kompositum *Hausbank* im folgenden Beleg, wobei die semantischen Merkmale von *Haus* (»klein«, »abgeschlossen«, »direkte Verbindungen«, »Sicherheit«, »Schutz«) auf **bank* übertragen werden.

BEISPIEL

»Wir verstehen uns als die *Hausbank* für Deutschland und stehen so für langfristige Partnerschaft sowie herausragende Leistung.«

Quelle: Commerzbank, Die Werte der Commerzbank

In diesem Beispiel der Commerzbank wird ein Zusammenhang zwischen *Haus* (den damit aufgerufenen Attributen, s. o.) und *Partnerschaft* suggeriert, was das konsekutiv gebrauchte Adverb *so*, das eine notwendige bzw. verständliche Folge von Sachverhalten andeutet (Köller 2004, S. 513), ausdrückt. Einer Bank wird das Attribut »Partnerschaft« (und damit »Sicherheit«, »Schutz« und »Zusammengehörigkeit«) nicht zwangsläufig zugesprochen – durch das metaphorische *Priming* (Huber/Heineken 2008, S. 287) werden die semantischen Merkmale von *Haus* (s. o.) jedoch mitaufgerufen, und damit in Folge auf die Commerzbank übertragen. Ihr werden dadurch Attribute wie »Sicherheit« und »Schutz« zuteil. Aufschlussreich sind dahingehend schließlich die Belege von Deutsche Börse, welche die *Haus*-Metapher zusätzlich funktional spezifiziert, indem die Deutsche Börse als THEATER erscheint (*Bühne, Kulissen*).

BEISPIEL

»Der Zuschauer hat nur die *Bühne* im Blick, doch eine gelungene Aufführung ist auch das Verdienst vieler Helfer hinter den *Kulissen*. So ist es auch bei der Börse.«

Quelle: Deutsche Börse, Vom Parkett zum elektronischen Handelsplatz

Diese Metaphorik ist zwar für Rezipienten sehr anschaulich, doch werden damit automatisch auch Assoziationen wie »Maskenhaftigkeit« oder »Schein« aufgerufen. Diese werden verstärkt durch das Substantiv *Aufführung* sowie die Orientierungsmetaphern (*Bühne* vs. *hinter den Kulissen*). Auch die *Platz*-Metapher wird von Deutsche Börse seriell verwendet (*Platz ihrer Wahl, Handelsplätze, Finanzplätze, der Handelsplatz »Frankfurt«, elektronischer Handelsplatz, Marktplatz, elektronischer Börsenplatz, Börsenplatz Frankfurt, Handelsplattform*).

BEISPIEL

»Die Börse ist ein *Marktplatz*.«

Quelle: Deutsche Börse, Vom Parkett zum elektronischen Handelsplatz

Besonders der Ausdruck *Marktplatz* findet sich vielfach wieder, um das Finanzunternehmen anschaulich in die Alltagswelt der Rezipienten zu integrieren und diesen die Funktionsweisen einer Börse aufzuzeigen. Hierbei ist jedoch wiederum die Frage, welche Attribute durch diese Metapher auf Deutsche Börse übertragen werden (eher positiv sind: »Käufer und Verkäufer«, »Angebot und Nachfrage«; eher negativ ist: »Preisfeilschen«). Abschließend lässt sich sagen, dass die Personifikationen (*Partner, Persönlichkeit*) sowie

die topografischen Metaphern (*Haus, Platz*) sicherlich der Leserfreundlichkeit und Anschaulichkeit dienen, dennoch aber nicht vergessen werden darf, was die *Critical Discourse Analysis* stets moniert, dass diese Metaphern die Handlungsmacht und die eigene Verantwortlichkeit der Unternehmen verknappt darstellen (Mautner 2010; Koller 2010). Durch die gezeigten (lexikalischen) Zuschreibungen, die mit einer sozial-kognitiven Klassifizierung einhergehen, erfolgt eine vereinfachte Wirklichkeitsperzeption in Bezug auf Finanzunternehmen (Kastens 2008, S. 203 f.).

7.4 Gleiche unter den Gleichen

Wie in anderen Wirtschaftsbranchen sehen sich Finanzunternehmen mit einer zunehmenden Multinationalität und -funktionalität konfrontiert, die Anspruchsgruppen das Erkennen und Unterscheiden erschweren. Durch die sich öffnenden Finanz- und Wirtschaftsmärkte und Fusionen sowie die Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise sind sie zudem einem höherem Wettbewerbs- und Konkurrenzdruck ausgesetzt (Reichertz 2002, S. 11 ff.). Ohnehin sind viele Bedürfnisse von Anspruchsgruppen durch die Sättigungserscheinungen der westlichen Märkte bereits befriedigt. Daraus ergibt sich, dass der Druck für Unternehmen der Finanzbranche wächst, auf den sie mit der kommunikativen Darstellung von Einzigartigkeit reagieren (Burel 2014, S. 442). Das heißt, diese Zielfunktion nimmt durchaus semantischen Charakter an. Im Wording der Finanzunternehmen geht es daher nicht nur um wirtschaftliche Leistung oder finanzielle Größen, sondern gleichzeitig um die Versprachlichung von psycho-sozialen Verhaltenseigenschaften und gesellschaftliche Normen (z. B. *Transparenz, Vertrauen*), die zur Individualisierung beitragen sollen. Die Unternehmen wollen dadurch einen Nutzen bzw. eine Zusatzleistung für ihre Zielgruppen sowie die Gesellschaft per se erzielen und sich vom Markt bzw. Wettbewerb abgrenzen. Inhalte (z. B. *Partnerschaft*), die sie mit sich in Verbindung bringen möchten, müssen sie als typische Wortverbindungen mit ausdrucksseitiger Festigkeit auf der Sprach-/Textfolie etablieren und – durch Wiederholung – einprägen.

BEISPIEL

»Partnerschaftlichkeit und Leistungskraft – Diese Kombination macht die Commerzbank einzigartig und unterstützt die strategische Ausrichtung der neuen Commerzbank.«

Quelle: Commerzbank, Die Marke der neuen Commerzbank

Doch wenn alle Unternehmen nach Einzigartigkeit rufen (meist mittels adjektivischer Selbstprädikationen mit *sein* oder *machen* + *einzig**, *einzigartig*, *besonders*, *unverwechselbar*), wer ist dann noch einzigartig? Deutsche Bank greift dieses Problem explizit sprachlich auf und grenzt sich von werbesprachlicher Vagheit (*mehr als ein Slogan*) ab (Burel 2015a, S. 167).

BEISPIEL

»Leistung aus Leidenschaft« ist deshalb *mehr als ein Slogan* – es ist die Art, wie wir handeln. Als *EINE* Bank.

Quelle: Deutsche Bank, Leitbild und Marke

Praktisch ist das Streben nach sprachlicher Einzigartigkeit jedoch schwer umsetzbar, denn viele sprachliche Ausführungen sind aufgrund des begrenzten Zeichenvorrates und der starken Uniformierung/Normierung zu homogen, um tatsächlich in Gänze alleinstellend zu wirken. Das vermeintlich Individuelle wird entindividualisiert, was die ähnliche Wort- und Bildlichkeitswahl sowie die teilweise floskelhafte Semantik (mit zu viel Bekundungscharakter und zu wenig aufschlussreichen Erklärungen) bestätigen.

7.5 Zwischen Identität und Image

Die starke (lexikalische) Homogenisierung mag auch daran liegen, dass sich besonders Finanzunternehmen Wording- und Textmustern beugen müssen, um eine gewisse Form, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren, zu erreichen. Sie müssen anzeigen, dass sie das Wissen um diese Muster besitzen und sich nicht zu stark außerhalb des Diskurses bewegen. Finanzunternehmen halten demnach bestimmte (sprachliche) Regeln und Formen ein, die (externe) Zielgruppen mit der Sinnwelt »Finanzen« verbinden, beziehen aktuelle Tendenzen mit ein und zeigen sozial erwünschtes Rollenhandeln (z. B. die Betonung von *Transparenz*) (vgl. Piwinger/Ebert 2001, 17). Bereits Schuster (2000, S. 595), spricht von einem »von Textgeschichte und entsprechenden Routinisierungsprozessen gesteuerte[n] Selbstkonstrukt, das durch bestimmte, auf den Kontext abgestimmte Antizipationsleistungen seine spezifische Prägung erfährt«. In der schriftlichen Kommunikation ist diese Musterbildung weniger dynamisch und instabil wie in der mündlichen (und Online-Kommunikation), weshalb sie die Sinnwelt von Finanzunternehmen erheblich lexikalisch und konzeptuell verfestigt.

Piwinger/Ebert (2001 S. 15) sprechen dabei von einem Prozess des »Marketing of Self«; Burel (2015a) hingegen von *Identitätspositionierung*: Die aktuelle *Identität* wird in einer bestimmten Weise inszeniert und soll als Image-Angebot vom sozialen Umfeld akzeptiert werden. Letzteres führt idealiter zu gesellschaftlicher Anerkennung, Ruhm, Ansehen, gutem Ruf (= Return on Investment) (Burel/Becker/Kleitsch 2014, S. 230). Genau hier wird Sprache zum »Scharnier«: Die Finanzunternehmen möchten das unverwechselbar Individuelle darstellen, müssen aber auch das bei ihren Anspruchsgruppen sozial Akzeptable berücksichtigen. Durch (sprachliche) Zeichen wird versucht, beide Perspektiven verschmelzen zu lassen, was die Commerzbank im folgenden Beispiel anklingen lässt.

BEISPIEL

»Wie wir uns sehen und sehen lassen.«

Quelle: Commerzbank, Die Marke der neuen Commerzbank

Diese Problematik der Verschmelzung von Identität und Image ist durchaus problematisch, was Thyssen (2003, S. 166) reflektiert.

BEISPIEL

»[...] the organisation cannot speak of its hypocrisy since to speak of one's hypocrisy is the same as not being hypocritical. It is even unable to openly discuss the discrepancy between its image and daily life since that would reveal its image as a mere image and hence break the spell.«

Quelle: Thyssen 2003, S. 166

Es bleibt zu fragen, ob sich Unternehmen der produzierten Doppelbödigkeit bewusst sind, v. a. dem Umgang mit dem Wahrheitsanspruch (z. B. die Dichotomie Schein-Sein). Denn die Textproduzenten haben einen großen Anteil an Sprachverantwortung, wie sie ihre eigene Wirklichkeitskonstruktion »verkaufen« – beispielsweise an Aktionäre oder Kunden, die in Aktien investieren oder eine Versicherung abschließen wollen. Die genutzten Deutungsmuster bieten für viele Anspruchsgruppen strukturierte »Interpretations- und Legitimationsangebote« (Konerding 2008, S. 121), weshalb mehr Sprachsensibilität erforderlich ist.

7.6 Fazit

Dieser Beitrag zeigte die stereotypisch modellierten lexikalischen Besonderheiten von Finanzunternehmen anhand einer Stichprobe auf. Er widmete sich dabei auf Wortebene fachsprachlichen Termini sowie Hochwertwörtern, wobei die Basislexeme *Vertrauen*, *Sicherheit* und *Transparenz* ausführlich in ihrer Semantik beleuchtet wurden. Weiterhin wurden Metaphernlexeme – *Partner* und *Haus* – in verschiedenen Variationen untersucht. Zuletzt wurde das Problem von Standardfüllern und tatsächlichen lexikalischen Alleinstellungsmerkmalen ausführlich diskutiert, was in der Gegenüberstellung von Selbstbild und Fremdbild endete.

Die Suche nach einem spezifischen Banken-*Wording* offenbarte wesentliche Besonderheiten dieses Sektors. Finanzunternehmen haben derzeit mit vielen Vorbehalten zu kämpfen, da ihre Anspruchsgruppen gegenüber dem freien Wettbewerb und anonymen Marktprozessen nach der Finanzkrise skeptisch geworden sind (Böhm 2010). Finanzunternehmen werden in der Öffentlichkeit oft als unsolidarisch und unmoralisch abgewertet, wogegen Werte wie Vertrauen und Partnerschaftlichkeit (in den gezeigten lexikalischen Ausdifferen-

zierungen) semantisch als Gegengewicht gebraucht werden. Die wachsende Komplexität der Arbeitswelt und die daraus resultierenden Veränderungen fordern zudem Kommunikation, die über reine Informationsvermittlung hinausgeht. »Arbeit« wird nicht mehr nur unter dem Aspekt des Verdienstes, sondern auch unter der Frage nach dem (Lebens-)Sinn bewertet (vgl. Frauenholz 2009, 113). Stakeholder *erwarten* demnach von Finanzunternehmen, ihre Rolle und Tätigkeit (Funktion) im Ganzen zu verstehen sowie mehr Einsicht in die komplexen Unternehmenstätigkeiten zu erhalten, d.h. es geht um einen ideellen Zusatznutzen, der durch die Lexik bedient werden kann. Der Rezipient kann jedoch niemals (durch seine Stellung im Wissenszyklus, der damit auch seinen Zugang zu Wissen reguliert, sowie seine eigene fachliche/kognitive Determination) alle Informationen auf ihren Wahrheitswert hin kontrollieren. Er muss daher (im Sinne des Kooperationsprinzips und des Pragmatismus) ein gewisses Maß an *Vertrauen* in Bezug auf die erteilten Informationen eingehen (Gadamer 2010, S. 284). Somit bleibt weiterhin an die Sprachverantwortung der Finanzunternehmen zu appellieren. Das bedeutet: Das funktionale und deskriptive Kommunikations- und Sprachverständnis der Praxis muss erneut hinterfragt werden, da in Unternehmen die Konstruktion von Wirklichkeit durch Sprache erfahrungsgemäß nicht gesehen wird (Burel 2015, S. 644). Durch linguistische Analysen können eine individuelle Strategie erarbeitet und ein unternehmensspezifisches Wording (sowie eine adäquate Zielgruppenansprache) festgelegt werden. Ebenfalls können durch beratende Tätigkeiten ungeeignete sprachliche Muster vermieden werden (z. B. Bewertungen oder implizite Hierarchien, die sich hinter manchen Ausdrücken verbergen). Dieses Vorgehen dient der Profilschärfung sowie der Vereinheitlichung des Sprachmaterials von Unternehmen, welches zur Wiedererkennbarkeit und Abgrenzung von den Wettbewerbern beiträgt. Die Blickweise von Linguisten bleibt damit im Sinne einer linguistisch inspirierten Unternehmenskommunikation essentiell (Burel 2015b; Burel i.D.).

Korpustexte

- Allianz SE (2010): Allianz Grundsätze nachhaltiger Entwicklung. Abgerufen am 03.03.2011 von https://www.allianz.com/v_1339670992000/media/responsibility/documents/allianz_verhaltenskodex.pdf.
- Allianz SE (2010): Allianz Gruppe Geschäftsbericht. Abgerufen am 03.03.2011 von https://www.allianz.com/v_1339509113000/media/investor_relations/de/berichte_und_finanzdaten/geschaeftsbericht/gb2010/gb2010_gruppe.pdf
- Allianz SE (2010): Allianz Gruppe Geschäftsbericht Zusatzinformationen. Abgerufen am 03.03.2011 von https://www.allianz.com/v_1339666894000/media/responsibility/documents/gb2010_zusatzinformationen.pdf.
- Allianz SE (2010): Kultur & Werte: Der Mensch im Mittelpunkt. Abgerufen am 03.03.2011 von https://perspektiven.allianz.de/arbeitgeber/kultur_und_werte/.
- Allianz SE (2010): Unsere Prinzipien: Kompetenz, Integrität, Nachhaltigkeit. Abgerufen am 03.03.2011 von https://perspektiven.allianz.de/arbeitgeber/kultur_und_werte/prinzipien/index.html.
- Commerzbank AG (2010): Die Marke der neuen Commerzbank – ein Name, ein Zeichen, eine Bank. Abgerufen am 06.03.2011 von https://www.commerzbank.de/de/hauptnavigation/konzern/die_neue_commerzbank/neue_marke.
- Commerzbank AG (2009): Die Unternehmenskultur der Commerzbank. Abgerufen am 06.03.2011 von <http://nachhaltigkeit2009.commerzbank.de/reports/commerzbank/annual/2009/nb/German/701010/die-unternehmenskultur-der-commerzbank.html>.
- Commerzbank AG (2009): Unternehmenswerte geben Halt. In: die bank 7/2009, S. 22-26.

- Commerzbank AG (2010): Die Werte der Commerzbank. Abgerufen am 05.03.2011 von <https://www.nachhaltigkeit.commerzbank.de/de/internetportal/mitarbeiter/unternehmenskulturcomwerte/unternehmenskulturcomwerte.html>.
- Commerzbank AG (2010): Geschäftsbericht 2010. Herausforderungen annehmen, Ziele erreichen. Abgerufen am 06.03.2011 von http://geschaeftsbericht2010.commerzbank.de/commerzbank/annual/2010/gb/German/pdf/2010_Geschaeftsbericht_deutsch.pdf.
- Deutsche Bank AG (2010): Jahresbericht 2010. Erfolgreich in unsicheren Zeichen. Abgerufen am 07.03.2011 von https://geschaeftsbericht.deutsche-bank.de/2010/gb/serviceseiten/downloads/files/dbfy2010_gesamt.pdf.
- Deutsche Bank AG (2010): Leitbild und Marke. Abgerufen am 07.03.2011 von <https://www.db.com/cr/de/strategie/leitbild.htm>.
- Deutsche Börse AG (2010): Die Unternehmenswerte der Gruppe Deutsche Börse. Abgerufen am 07.03.2011 von http://deutsche-boerse.com/dbg/dispatch/de/kir/dbg_nav/about_us/10_Deutsche_Boerse_Group/40_Core_Values.
- Deutsche Börse AG (2010): Neue Perspektiven. Geschäftsbericht 2010. Abgerufen am 07.03.2011 von https://deutsche-boerse.com/dbg/dispatch/de/binary/dbg_nav/investor_relations/30_Reports_and_Figures/30_Annual_Reports/20_Archive/Content_Files/Archive/Annual_Report_2010.pdf.
- Deutsche Börse AG (2010): Standpunkte. Corporate Responsibility 2010. Abgerufen am 07.03.2011 von http://www.econsense.de/sites/all/files/20110525_CRB2010_deutsch_geschlossen.pdf.
- Deutsche Börse AG (2010): Unsere Mission. Abgerufen am 07.03.2011 von http://deutsche-boerse.com/dbg/dispatch/de/kir/dbg_nav/about_us/10_Deutsche_Boerse_Group/35_Mission.
- Deutsche Börse AG (2010): Vom Parkett zum elektronischen Handelsplatz. Abgerufen am 07.03.2011 von https://deutsche-boerse.com/dbg/dispatch/de/binary/gdb_content_pool/imported_files/public_files/10_downloads/11_about_us/DB_DBG_P_z_v_HP.pdf.
- Munich Re AG (2010): Konzerngeschäftsbericht 2010. Abgerufen am 06.04.2011 von http://www.munichre.com/site/corporate/get/documents/mr/assetpool.shared/Documents/0_Corporate%20Website/_Publications/302-06772_de.pdf.
- Munich Re AG (2011): Strategie. Abgerufen am 06.04.2011 von <http://www.munichre.com/de/reinsurance/focus/strategy/index.html>.
- Munich Re AG (2011): Über Munich Re. Abgerufen am 07.04.2011 von <http://www.munichre.com/corporate-responsibility/de/facts-and-figures/about-munich-re/default.aspx>.

Literatur

- Anders, Christina A./Hundt, Markus/Lasch, Alexander: Der sprachliche Auftritt börsennotierter Unternehmen aus dem Energie- und Finanzdienstleistungssektor – Personalrekrutierung durch Sprache. Trends und Tendenzen in der sprachlichen Gestaltung von Karrierewebseiten (KIMATEK 2010) Kiel 2011: Personalkommunikation Schelenz/promerit.
- Bayertz, Kurt: »Eine kurze Geschichte der Herkunft der Verantwortung«. In: Bayertz, Kurt (Hrsg.): Verantwortung. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft 1995, S. 3–71.
- Böhm, Wolfgang: »Erfolgsfaktor Unternehmensethos: Markt und Moral?«, 2010 In: Zeit für Ethik – der Blog. Abgerufen am 20.3.2013 von <http://zeit-fuer-ethik.org/Zeit-fuer-Ethik/2010/01/erfolgsfaktor-unternehmensethos-markt-und-moral/>.
- Brünner, Gisela: »Linguistische Diskursanalyse und ihre Anwendung auf die Wirtschaftskommunikation. Diskurs und Ökonomie: Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen«. In: Diaz-Bone, Rainer/Krell, Gertraude (Hrsg.): Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen. (= SpringerLink: Bücher) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 153–176.
- Burel, Simone: »Corporate Identity«. In: Hundt, Markus/Biadala, Dorota (Hrsg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. (= Sprachwissen 13) Berlin/New York: de Gruyter 2014.
- Burel, Simone/Becker, Maria/Kleitsch, Laura: »Kommunikative Strategien von Unternehmen zwischen Inszenierung und Adressierung – Eine empirische Analyse eines Imagevideos.« In: Gruzca, Sabor/Kolago, Lech (Hrsg.): Kommunikationsmanagement in multikulturellen Projektteams. (= Warschauer Studien zur Germanistik und zur Angewandten Linguistik) Frankfurt am Main 2014: Peter Lang.

- Burel, Simone (2015a): Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen. Die Sprachliche Konstruktion von Selbstbildern in Repräsentationstexten. Berlin/Boston: de Gruyter. Zugl.: Univ. Diss. Heidelberg (Sprache und Wissen, 21).
- Burel, Simone (2015b): Überlegungen zur Einführung einer Kommunikationsstrategie beim Unternehmen HabonaInvest GmbH. In: Dräger, Marcel/Kuhnhehn, Martha (Hrsg.) (2015): Linguistisches Wissen in Weiterbildungen zur Kommunikationskompetenz. Frankfurt/Main: Peter Lang.
- Burel, Simone (i.D.): »Angewandte Unternehmenskommunikation aus linguistischer Perspektive in Forschung, Praxis und Lehre«. In: Kastens, Inga Ellen/Busch, Albert (Hrsg.): Handbuch Wirtschaftskommunikation. Von der Steuerung zur Aushandlung. Neue Zugänge für Unternehmenspraxis, Studium & Lehre. Tübingen: Narr Verlag.
- Felder, Ekkehard: »Pragma-semiotische Textarbeit und der hermeneutische Nutzen von Korpusanalysen für die linguistische Mediendiskursanalyse«. In: Felder, Ekkehard/Müller, Marcus/Vogel, Friedemann (Hrsg.): Korpuspragmatik. Thematische Korpora als Basis diskurslinguistischer Analysen. (= Linguistik – Impulse und Tendenzen 44) Berlin [u. a.]: de Gruyter 2012, S. 115–174.
- Felder, Ekkehard: »Faktizitätsherstellung mittels handlungsleitender Konzepte und agonaler Zentren. Der diskursive Wettkampf um Geltungsansprüche.« In: Felder, Ekkehard (Hrsg.): Faktizitätsherstellung in Diskursen. Die Macht des Deklarativen. (= Sprache und Wissen 13) Berlin/Boston: de Gruyter 2013, S. 13–28.
- Felder, Ekkehard: Authentizität – Plädoyer für eine sprachwissenschaftliche Leitvokabel. Heidelberg: 10. Jahrestagung des Forschungsnetzwerks Sprache und Wissen, 18.09.2014.
- Freitag, Birgit: Die Grüne-Gentechnik-Debatte. Der Einfluss von Sprache auf die Herstellung von Wissen. (= Theorie und Praxis der Diskursforschung) Wiesbaden 2013: Zugl.: Heidelberg, Univ., Diss., 2012 u. d.T.: Freitag, Birgit: Linguistische Diskursanalyse der Grünen-Gentechnik-Debatte in fachexterner Kommunikation und Medienkommunikation. [Druckversion].
- Gadamer, Hans-Georg Wahrheit und Methode: Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik. 7. Aufl., Tübingen 2010: Mohr Siebeck.
- Heijnk, Stefan: Textoptimierung für Printmedien: Theorie und Praxis journalistischer Textproduktion. Opladen 1997: Westdt. Verlag.
- Heusinger, Siegfried: Die Lexik der deutschen Gegenwartssprache. Eine Einführung. (= UTB: Sprachwissenschaft 2491) München/Paderborn 2004: Fink.
- Hilgendorf, S. K.: »English and the global Market. The Language's Impact in the German Business Domain«. In: Kelly-Holmes, Helen/Mautner, Gerlinde (Hrsg.): Language and the Market. (= Language and Globalization series) Basingstoke/New York 2010: Palgrave-MacMillan, S. 68–80.
- Huber, Andreas/Heineken, Edgar: »Leitbilder und Handeln – eine experimentelle Untersuchung zum metaphorischen Priming der Vorgesetzten-Mitarbeiter-Kommunikation«. In: Crijns, Rogier/Thalheim, Janine (Hrsg.): Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation. Inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte von Corporate Identity und Interkulturalität. (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 8) Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 277–290.
- Hundt, Markus: »Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel«. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Bd. 1. (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 16,1) Berlin [u. a.] 2000: de Gruyter, S. 642–658.
- Hundt, Markus: »Wirtschaftsbezogene Wortschätze«. In: Cruse, David Alan/Ungeheuer, Gerold/Wiegand, Herbert Ernst (Hrsg.): *Lexikologie. Ein internationales Handbuch zur Natur und Struktur von Wörtern und Wortschätzen*. 1. Halbband. (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 21) Berlin, New York 2002: de Gruyter, S. 932–942.
- Isaksson, Maria/Jørgensen, Poul Erik Flyvholm: »The Rhetoric of Corporate Mission Statements. Virtues and Emotions for the Market«. In: Kelly-Holmes, Helen/Mautner, Gerlinde (Hrsg.): Language and the Market. (= Language and Globalization series) Basingstoke/New York 2010: Palgrave-MacMillan, S. 226–237.
- Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. (= Narr Studienbücher) 5., Aufl., Tübingen 2010: Narr.
- Kastens, Inga E.: Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotenziale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes. (= Kommunikationswissenschaft 1) 1. Aufl., Münster: Zugl.: Göttingen, Univ. Diss., 2008.

- Keller, Rudi: »Unternehmenskommunikation und Vertrauen«. Unveröffentlichtes Manuskript 2006. Abgerufen am 20.05.2012 von http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/uploads/media/Unternehmenskommunikation_und_Vertrauen.pdf.
- Keupp, Heiner: »Prekäre Verortungen in der Spätmoderne: Zum Patchwork Personaler und Kollektiver Identitäten«. In: Müller, Marcus/Kluwe, Sandra (Hrsg.): Identitätentwürfe in der Kunstkommunikation. Studien zur Praxis der sprachlichen und multimodalen Positionierung im Interaktionsraum »Kunst«. (= Sprache und Wissen 10) Berlin [u. a.] 2012: de Gruyter, S. 33–56.
- Kirchhoff, K. R.: »Die Equity Story als durchgängige Kommunikationsstrategie«. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied/Kriftel 2001: Luchterhand, 3.10.
- Köller, Wilhelm: Perspektive und Sprache. Zur Struktur von Objektivierungsformen in Bildern, im Denken und in der Sprache. Berlin [u. a.] 2004: de Gruyter.
- Koller, Veronika: »The Integration of Other Social Domains into Corporate Discourse: The Case of Political Metaphors«. In: Kelly-Holmes, Helen/Mautner, Gerlinde (Hrsg.): Language and the Market. (= Language and Globalization series) Basingstoke/New York 2010: Palgrave-MacMillan, S. 238–250.
- Konerding, Klaus-Peter: »Diskurse, Topik, Deutungsmuster. Zur Komplementarität, Konvergenz und Explikation sprach-, kultur-, und sozialwissenschaftlicher Zugänge zur Diskursanalyse auf der Grundlage kollektiven Wissens«. In: Warnke, Ingo H./Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. (= Linguistik – Impulse und Tendenzen 31) Berlin [u. a.] 2008: de Gruyter, S. 117–150.
- Mautner, Gerlinde: »Language and the market: approaches, actors and agendas«. In: Kelly-Holmes, Helen/Mautner, Gerlinde (Hrsg.): Language and the Market. (= Language and Globalization series) Basingstoke/New York 2010: Palgrave-MacMillan, S. 251–256.
- Niedermaier, Klaus: »Metaphernanalyse«. In: Hug, Theo (Hrsg.): Einführung in die Forschungsmethodik und Forschungspraxis. Baltmannsweiler 2001: Schneider-Verlag Hohengehren, S. 144–165.
- Piwinger, Manfred/Ebert, Helmut: »Impression Management – Wie aus Niemand Jemand wird«. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied/Kriftel 2001: Luchterhand, 1.06.
- Reichert, Jo: »Vertrauen in der internet-gestützten Unternehmenskommunikation«. In: Thimm, Caja (Hrsg.): Unternehmenskommunikation offline, online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien. (= Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft 1) Frankfurt am Main [u. a.] 2002: Lang, S. 11–35.
- Roelcke, Thorsten: Fachsprachen. (= Grundlagen der Germanistik 37) 3. Aufl., Berlin 2010: Schmidt.
- Searle, John R.: »Was ist eine Institution?«. In: Diaz-Bone, Rainer/Krell, Gertraude (Hrsg.): Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen, (= Springer-Link: Bücher) Wiesbaden 2009: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 85–107.
- Schmidt, Christopher M.: »Von der Organisationstheorie zu indigener Konzeptualisierung – ein cross-kultureller Vergleich kognitiver Modelle«. In: Crijns, Rogier/Thalheim, Janine (Hrsg.): Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation. Inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte von Corporate Identity und Interkulturalität. (= Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 8) Wiesbaden 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 31–48.
- Schuster, Britt-Marie: »Imageaufbau – eine Aufgabe für die angewandte Sprachwissenschaft?«. In: Richter, Gerd/Riecke, Jörg (Hrsg.): Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten. Festschrift für Hans Ränge zum 60. Geburtstag. (= Arbeiten der Hessischen Historischen Kommission N.F. 20) Darmstadt 2000: Hessische Historische Komm., S. 591–613.
- Skirl, Helge/Schwarz-Friesel, Monika: Metapher. (= Kurze Einführungen in die germanistische Linguistik 4) Heidelberg 2007: Winter.
- Thyssen, Ole: »Values – the Necessary Illusions«. In: Morsing, Mette/Thyssen, Christina (Hrsg.): Corporate Values and Responsibility. The Case of Denmark. Copenhagen 2003: Samfundslitteratur, S. 163–175.