

Diskurslinguistische Stakeholderanalyse als Vorbereitung
für die Erstellung eines CSR-Berichts am Beispiel der
INTER-Versicherungsgruppe

Masterarbeit

Heidelberg, den 14.04.2018

Prüfer:

Prof. Dr. Ekkehard Felder

Prof. Dr. Klaus-Peter Konderding

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

Abstract

1	Einleitung.....	1
2	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	3
2.1	Unternehmensidentität	3
2.2	Corporate Social Responsibility.....	6
2.3	Status quo linguistischer Methoden im Unternehmenskontext.....	9
3	Diskurslinguistische Stakeholderanalyse für Unternehmen.....	11
3.1	Herleitung der Methode.....	11
3.2	Theoretische Methodenbasierung.....	12
3.2.1	Linguistische Diskursanalyse.....	12
3.2.2	Perspektivendivergenz und pragma-semiotische Textarbeit	14
3.3	Ablauf der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse	17
4	Diskurslinguistische Stakeholderanalyse am Beispiel der Inter.....	23
4.1	Korpus Unternehmensidentität.....	23
4.1.1	INTER-Versicherungsgruppe als Diskursthema	23
4.1.2	Beschreibung des Korpus Unternehmensidentität.....	24
4.2	Analyse der definierten Unternehmensidentität der INTER.....	26
4.2.1	Subkorpus Homepage	26
4.2.2	Analyse der weiteren Subkorpora.....	31
4.2.3	Ergebnisdiskussion.....	35
4.3	Stakeholderkorpus	38
4.3.1	Anspruchsgruppenwahl und Korpusbeschreibung.....	38
4.3.2	Subkorpus Kunde	40
4.3.3	Subkorpora Mitarbeiter und Presse	44

5	Vergleich der Unternehmensidentität mit der Korpusanalyse.....	46
5.1	Linguistische Perspektivendivergenz	46
5.2	Ergebnisinterpretation zur Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse.....	49
6	CSR-Berichterstattung der INTER.....	53
6.1	Gesetzliche Rahmenbedingungen des CSR-Reportings.....	53
6.2	Korpusanalyse CSR-Reporting in der Versicherungsbranche.....	57
6.2.1	Korpusbeschreibung CSR-Berichtserstattung	57
6.2.2	Korpusanalyse CSR-Berichte	59
6.2.3	Ergebnisinterpretation.....	68
6.3	Linguistische Handlungsempfehlungen für CSR-Berichtersteller.....	70
7	Schlussbetrachtung	77
7.1	Methodenvision	77
7.2	Fazit	80
8	Literaturverzeichnis	83
	Anhangsverzeichnis	I

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang von Unternehmensidentität und CSR-Kommunikation.	6
Abbildung 2: Kontinuum der diskurslinguistischen Perspektivendivergenz.	15
Abbildung 3: Stakeholdergruppen der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse....	18
Abbildung 4: Kontinuum der Ausdruckskategorie <i>Konnotation</i>	20
Abbildung 5: Durchschnittswerte der INTER auf kununu.de.....	48
Abbildung 6: Linguistische Perspektivendivergenz bei der INTER.	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ablauf der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse.....	22
Tabelle 2: Destillierte, diskurslinguistische Unternehmensidentität der INTER.....	34
Tabelle 3: Diskurslinguistischer Vergleich Unternehmensidentität vs. Kunde.....	47
Tabelle 4: Vergleich der INTER mit Versicherungs-CSR-Berichten.	68

Abstract

The thesis titled “Diskurslinguistische Stakeholderanalyse als Vorbereitung für die Erstellung eines CSR-Berichts am Beispiel der INTER-Versicherungsgruppe“ is an interdisciplinary study connecting linguistics and business administration. In this area of conflict, the thesis handles the linguistic comparison between the written perspectives of a company and its relevant stakeholder groups by using models of discourse linguistics. Through that I am answering the question to which extent this comparison can optimize the production of texts in corporate communications. The first “Corporate Social Responsibility” (CSR) report of the INTER Versicherungsgruppe will serve as a case study.

To make linguistic divergences between stakeholders and a company visible, a linguistic method of organization analysis is set up. This method is called *Diskurslinguistische Stakeholderanalyse* and is inspired by the discourse linguistic method of pragmatic and semiotic text work, a linguistic method focusing on different dimensions of texts developed by Felder in 2012. In order to transfer the obtained results into the creation of the first INTER CSR report, linguistic recommendations for action are expressed.

These recommendations are based at first on the comparison of INTER corporate identity with the textualized perspectives of their customers, employees and media. A qualitative, linguistic score then illustrates these divergences on a continuum, which ranges from linguistic non-divergence to linguistic maximal divergence. After the determination of linguistic divergences between the INTER and its stakeholders, five CSR reports of other insurance companies are analyzed to specify and generalize the recommendations for action.

The study shows that a genuine linguistic method can deliver important information for text production on different levels of language. Furthermore, it takes a step towards measuring language usage in companies from a linguistic point of view.

1 Einleitung

In unserer Dienstleistungsgesellschaft richten sich die Marketingabteilungen von Wirtschaftsunternehmen mehr denn je nach den Begriffen *Einzigartigkeit* und *Alleinstellung* aus. Im Kampf um Marktanteile und Umsätze genügt es dabei kaum mehr, alte Wege zu gehen, denn die Märkte werden zunehmend von den Megatrends der Digitalisierung und Nachhaltigkeit beeinflusst. Diese wirken sich auch auf die Bedürfnisse der Konsumenten aus: Der Wunsch nach umfassenderen Informationen steht der kürzeren Aufmerksamkeitsspanne unternehmensrelevanter Anspruchsgruppen gegenüber. Der Weg zu Einzigartigkeit und Alleinstellung verläuft daher nicht nur über die Optimierung von Prozessen und Produkten, sondern ist zuvorderst kommunikativ geprägt.

Vor dieser Feststellung überrascht es, dass Sprache und Kommunikation in Unternehmen mehr als Hochwertwörter denn als realistische Potentiale zur unternehmerischen Wertsteigerung angesehen werden. Es überrascht vor allem, dass sprachwissenschaftliche Methoden in der Auswertung des Kommunikationsmanagements immer noch wenig Berücksichtigung finden. Ein Grund hierfür mag die fehlende Messbarkeit kommunikativer Aktivitäten sein, ein anderer, dass die Linguistik ihr Wissen und ihre Methoden zu schlecht vermarktet. Während bspw. Sentiment-Analysen durchaus nachgefragt werden, etablieren sich linguistische Mehrebenenanalysen, deren epistemologischer Nutzen weit über die Semantik hinaus bis zur Evaluation von Sprachhandlungen reicht, erst nach und nach. Es erscheint daher insbesondere aus linguistischer Sicht weiterhin sinnvoll, die Schnittmengen zwischen Betriebswirtschaftslehre bzw. Wirtschaft und der Sprachwissenschaft empirisch zu adressieren.

Neben der fehlenden Messbarkeit hat die Linguistik für betriebswirtschaftliche Akzeptanz ein zweites Charakteristikum einzubeziehen: ihren deskriptiven Ansatz. Als Disziplin, die auf die Beschreibung des Sprach- und Schreibhandelns gesellschaftlicher Akteure ausgerichtet ist, fokussiert die Sprachwissenschaft nämlich Analysen. Die Umsetzung in textproduktive Aspekte, welche den kommunikativen Wert eines Unternehmens letztlich erhöhen könnten, ist vor diesem Hintergrund gleichsam schwierig wie notwendig. Da dem so ist, können auf linguistischer wie betriebswirtschaftlicher Seite Modelle identifiziert werden, die die Sprache von Unternehmen beschreiben und daraus kommunikative Empfehlungen ableiten. Beides geschieht jedoch selten, vor allem nicht wissenschaftlich valide.

Aus diesem Grunde sollten neue Sehepunkte in der Analyse und Produktion von Unternehmenskommunikaten entstehen. Mit der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse entwickle ich in dieser Arbeit einen methodischen Sehepunkt, in dem die sprachlichen Perspektivierungen eines Unternehmens mit jenen von unternehmerischen Anspruchsgruppen verglichen werden. Aus diesem Vergleich werden dann Handlungsempfehlungen für effektiveres sprachliches Kommunizieren abgeleitet.

Dies geschieht vor der Frage, inwieweit die Methode der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse Textprojekte der Unternehmenskommunikation optimieren kann. Vor dem Megatrend der Nachhaltigkeit und in Bezug auf Versicherungen, die aufgrund der Nichtfassbarkeit ihrer Dienstleistungen kommunikativ besonders gefordert sind, wird die vorliegende Studie am Beispiel des ersten CSR-Berichts der INTER-Versicherungsgruppe geführt.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden zunächst konzeptionelle Grundlagen zur Unternehmensidentität, dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) und dem Status quo linguistischer Methoden im Stakeholdermanagement gelegt. Im Anschluss daran wird die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse aus der germanistischen Diskurslinguistik heraus als Projekt aufgesetzt, in dessen Vorbereitungsphase die INTER-Versicherungsgruppe als Beispielunternehmen vorgestellt wird. Daraufhin werden Korpora zur Unternehmensidentität und zu den Stakeholderperspektivierungen von Kunden, Mitarbeitern und Presse aus öffentlich zugänglichen Texten gebildet. Anhand der diskurslinguistischen, in Felder 2012 beschriebenen Methode der pragmasemiotischen Textarbeit werden diese Korpora darauf untersucht, wie stark und auf welchen Ebenen sich ihre Sprachoberflächen unterscheiden.

Dieser diskurslinguistische Ansatz wurde gewählt, weil „Diskursanalysen [...] die Perspektivität von Wissensbeständen aufdecken [können]“ (Felder 2013, 15). Der Analyse der Korpora folgt der Vergleich der sprachlichen Perspektivierungen auf dem Kontinuum der linguistischen Perspektivendivergenz, dessen Extrempunkte als linguistische Nulldivergenz und linguistische Maximaldivergenz bezeichnet werden. Die ermittelten linguistischen Perspektivendivergenzen münden sodann in einen qualitativen Score, der Divergenzkategorien auf der Inhalts-, Ausdrucks- und Sprachhandlungsebene beschreibt. Mithilfe linguistischer Diskursanalysen, des betriebswirtschaftlichen Status quo der Unternehmenskommunikation und weiteren Studien werden diese Divergenzen sodann objektiviert.

Anschließend rückt bei der diskurslinguistischen Untersuchung von fünf CSR-Berichten von Versicherern eine weitere Stakeholdergruppe, jene der Konkurrenten, nebst der Textsorte CSR-Bericht in den Blick. Auch das CSR-Korpus wird per pragma-semiotischer Textarbeit ausgewertet und mit der INTER-Unternehmensidentität in Relation gesetzt. Das Ziel dieses Prozesses ist die Ableitung linguistischer Handlungsempfehlungen für die Erstellung von CSR-Berichten. Diese Empfehlungen werden allgemein gefasst und mithilfe der Erkenntnisse zur INTER-Unternehmensidentität vor der Erstellung des ersten CSR-Berichts der Versicherungsgruppe spezifiziert.

Aus der Qualitäts- und Validitätseinschätzung dieser Handlungsempfehlungen heraus wird das linguistische Nutzenpotential der diskurslinguistischen Herangehensweise an die Stakeholderkommunikation für das Beispielunternehmen der INTER in seiner Stärke und Tragweite herausgedeutet.

2 Betriebswirtschaftliche Grundlagen

2.1 Unternehmensidentität

Der Vergleich sprachlicher Perspektivierungen ist auch im interdisziplinären Kontext eine Aufgabe für die Sprachwissenschaft. Für die Beantwortung der Frage nach dem Optimierungspotential der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse bietet sich dementsprechend eine genuin linguistische Analyse an.

Die Linguistik, hier als Synonym des Begriffs *Sprachwissenschaft* verwendet, erklärt und beschreibt alles sprachliche Handeln (vgl. Lexikon der Sprachwissenschaft 2008, 657). Für eine linguistische Bestandsaufnahme bedarf es wegen dieser Universalität linguistischer Untersuchungseinheiten stets einer Beschreibung des sie umgebenden Handlungs- bzw. Analyseumfeldes. Das folgende Kapitel legt deshalb ein betriebswirtschaftliches Fundament für die Entwicklung und Durchführung der Organisationsanalysemethode Diskurslinguistische Stakeholderanalyse.

Einschlägige, zu definierende Begriffe sind diesbezüglich *Unternehmen*, *Unternehmensidentität*, *-kommunikation* und *Corporate Social Responsibility*.

Unter Unternehmen sind in einer volkswirtschaftlichen Definition Organisationen zu fassen, deren Ziel es ist, monetäre Gewinne zu erwirtschaften (vgl. Berwanger/Haric 2016). Über die Teilnahme am Wirtschaftsleben konstruieren und konstituieren sich Identitäten dieser Organisationen, sogenannte Unternehmensidentitäten. Analog zur persönlichen Identität, die sich als Ko-Konstruktion innerhalb einer Gesellschaft aus

dem Erleben, den Handlungen und Entscheidungen einer Person entwickelt (vgl. Lucius-Hoene/Deppermann 2004, 52), sind Unternehmensidentitäten ausgehandelte und narrativ strukturierte Größen (vgl. Burel 2015a, 447). Als kommunikative Artefakte sedimentieren sie sich aus den Selbsterzählungen, Entscheidungen, Handlungen und dem Erleben eines Unternehmens und aller am Unternehmen beteiligter Personen(-Gruppen).¹

Die kommunikativen und sprachlichen Anteile der Unternehmensidentität lassen sich dabei nach den Kategorien definiert und real unterscheiden (vgl. Niederhäuser/Rosenberger 2011, 23).² Die definierte Unternehmensidentität wird von der Unternehmensführung in Kommunikationsakten konstruiert und konstituiert (vgl. Niederhäuser/Rosenberger 2011, 24), welche als Repräsentationstexte zu klassifizieren sind (vgl. Burel 2015, 149); im Sprechen und Schreiben über ein Unternehmen entwickelt sich die reale Unternehmensidentität (vgl. Burel 2015, 446 ff.).³ Schließlich besteht die Unternehmensidentität aus den Erfahrungen, die die Anspruchsgruppen des Unternehmens mit dem Unternehmen gemacht haben, und den Kommunikationsakten, die über diese Erfahrungen und das Unternehmen vollführt werden (vgl. Schoeneborn/Wehmeier 2014, 414).

Sowohl auf sprachlicher als auch auf Handlungsebene sind Diskrepanzen zwischen realer und definierter Unternehmensidentität interessante, betriebswirtschaftliche Frakturen, die sich in der Kommunikation und im Verhalten der unternehmerischen Akteure äußern (vgl. Niederhäuser/Rosenberger 2011, 26–28). Diese Frakturen verändern sich in einem hochdynamischen Wechselspiel von realen und definierten Identitätsanteilen, weshalb die Kommunikation von und über das Unternehmen und vom Unternehmen selbst eine Informationsquelle für das Management darstellt.

Die Definition der Unternehmensidentität – und auch die Identifikation von Frakturen zwischen definierter und realer Unternehmensidentität – läuft de facto über die Funktion der Unternehmenskommunikation, die oft stark mit dem Marketing kooperiert und in interne und externe Unternehmenskommunikation unterteilt ist. Mit dieser Untertei-

¹ Ein englisches Synonym der Unternehmensidentität ist Corporate Identity (CI) (vgl. Burel 2015, 447).

² Das Adjektiv *real* folgt hier der betriebswirtschaftlichen Terminologie von Niederhäuser/Rosenberger. Es widerspricht keineswegs dem konstruktivistischen und linguistischen Gedanken der Bedeutungsentstehung in der Kommunikationssituation und beim Rezipienten.

³ Eine analoge Unterscheidung zu definierter und realer Identität findet sich in den Begriffen Corporate Personality und Corporate Image (Außenwahrnehmung des Unternehmens). Unter die Corporate Personality fällt dabei die geplante, definierte Unternehmenskommunikation (vgl. Burel 2015, 437 ff.).

lung liegt die Unternehmenskommunikation bereits nah an den bereits mehrfach erwähnten, unternehmerischen Anspruchsgruppen: Unternehmenskommunikation ist stets Stakeholderkommunikation (vgl. Zerfaß 2014, 23). Unter Stakeholdern sind all jene Personen und Gruppen zu verstehen, die ein Interesse am Handeln eines Unternehmens haben oder deren Bedürfnisse durch dieses Handeln beeinflusst werden (vgl. Poeschl 2013, 129 f.). Zu den Stakeholdergruppen zählen Management, Mitarbeiter, Anteilseigner, Kunden, Lieferanten, Konkurrenten, Medien (online und offline), Regierung und Politik sowie Interessensverbände wie bspw. Gewerkschaften (vgl. Thommen 2018). Im Stakeholdermanagement, einem in Abgrenzung zum Shareholdervalue management ersonnenen Konzept der strategischen Unternehmensführung (vgl. Poeschl 2013, 165), konzentriert sich schließlich der Stellenwert der Bedürfnisse unternehmerischer Anspruchsgruppen für das Erreichen der Unternehmensziele (vgl. Poeschl 2013, 132).⁴

Die unternehmerische Bearbeitung der Beziehung zu den Stakeholdern zielt darauf ab, die Bedürfnisse dieser Anspruchsgruppen adäquat anzusprechen (vgl. Coudenhove-Kalergi/Faber-Wiener 2016, 74). Denn Frakturen zwischen realer und definierter Unternehmensidentität stellen zweifelsohne Schwachstellen des Stakeholdermanagements dar, weshalb es das Ziel des Stakeholdermanagements und der Stakeholderkommunikation sein sollte, „Diskrepanzen zwischen dem, was das Unternehmen ist, und dem, was es sein will, zu vermeiden“ (vgl. Niederhäuser/Rosenberger 2011, 97). Hierfür bedarf es unternehmerischen Engagements – nicht zuletzt kommunikativer Natur (vgl. Mesicek 2016, 5) –, welches auf unternehmerischem Verantwortungsbewusstsein und einer Strategie basieren sollte, die die Anspruchsgruppen gleichsam in den Prozess des Beziehungsaufbaus und der Beziehungsverbesserung integriert (vgl. Coudenhove-Kalergi/Faber-Wiener 2016, 85).⁵ Mit diesem Verantwortungsbewusstsein fällt der Blick auf eine weitere Unternehmensfunktion, welche mit dem Anglizismus *Corporate Social Responsibility* bezeichnet wird.

Mit anderen Worten: Stakeholderkommunikation sollte CSR-basiert sein (s. Abb. 1).⁶

⁴ Auf einen detaillierten Vergleich zwischen Shareholder- und Stakeholdermanagement wird hier aufgrund des linguistischen Fokus der Arbeit verzichtet.

⁵ In den Sozialwissenschaften ist dieses Verständnis von organisationalen, also auch Unternehmensidentitäten bereits weit verbreitet: „[D]as Feld [ist] bis heute stark sozialkonstruktivistisch und qualitativ-empirisch [ge]prägt. Senderzentrierte und top-down-orientierte Perspektiven werden (...) durch Fragen der Bedeutungsgenerierung von Kommunikation [abgelöst]“ (vgl. Schoeneborn/Wehmeier 2014, 414).

⁶ Coudenhove/Wiener 2016 nennen analog hierzu eine Ethikbasierung der Stakeholderkommunikation als Zielgröße.

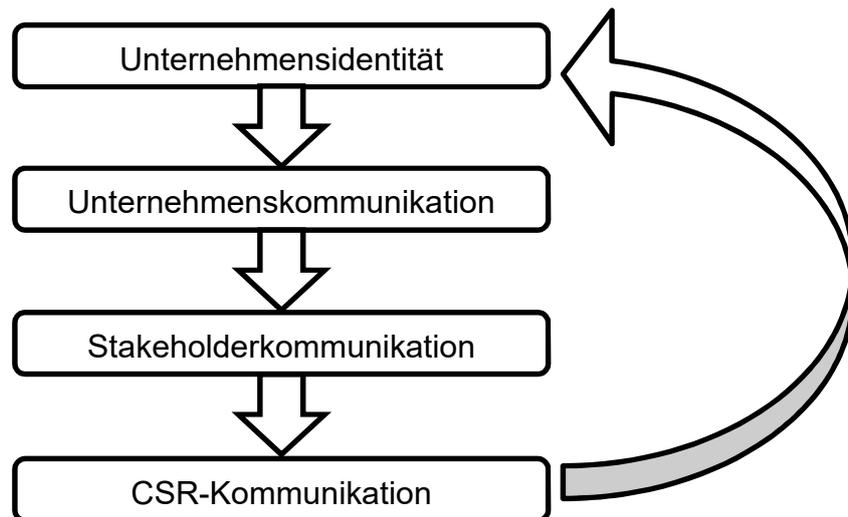


Abbildung 1: Zusammenhang von Unternehmensidentität und CSR-Kommunikation.

Was eine verantwortungsbewusste CSR- und Stakeholderkommunikation ausmacht, wird im Folgenden vom Phänomen der CSR her beleuchtet.

2.2 Corporate Social Responsibility

Die Relevanz von CSR für Unternehmen und auch für die Politik ergibt sich aus dem Megatrend und CSR-Hyponym der Nachhaltigkeit (vgl. Deckmann et al. 2017, 295). Ein Unternehmen ist dabei dann nachhaltig, wenn die Bedürfnisse der heutigen Generationen befriedigt, ohne dass die Möglichkeiten künftiger Generationen beeinträchtigt werden (vgl. Bräuninger et al. 2010, 10). Hierbei hat sich CSR als nachhaltigkeitsbegünstigende Aktivität eines Unternehmens von einer passiven Verantwortungsübernahme über philanthropische Aktivitäten und eine nachhaltige Wertschöpfung hin zu lokal agierenden und global denkenden, proaktiven Verantwortungsträgern entwickelt (vgl. Altenburger 2016, 21); den Unternehmen werden ihre Möglichkeiten und Verantwortlichkeiten im Nachhaltigkeitsdiskurs dadurch zunehmend ersichtlich. (vgl. Schaltegger et al. 2011, 3). Faktisch engagieren sich deshalb alle Unternehmen nachhaltig und kommunizieren dies auch mehr oder minder (vgl. Hanisch 2017, 7–14). Im Rahmen der vorliegenden Thesis ist die Kommunikation von CSR-Aktivitäten im CSR-Bericht das vorbereitete Textprojekt. Für die Authentizität und Identitätsorientierung dieser Berichterstattung bietet sich aufgrund der Menge an Anspruchsgruppen und CSR-Themen eine vielschichtige CSR-Definition an.

Wie Waßmann 2014 darstellt haben diesbezüglich alle CSR-Definitionen die Stakeholderorientierung als gemeinsamen Nenner (vgl. Waßmann 2014, 10). Sie differenzieren sich vor dieser Orientierung hinsichtlich der Stoßrichtungen der unternehmerischen

Verantwortungsbeschreibung, wobei die soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung unterschieden werden (vgl. Waßmann 2014, 6). Nur eine überzeugende CSR-Definition wird dieser Komplexität gerecht.

Nach DIN ISO 26000 ist CSR

„die Verantwortung einer Organisation für die Auswirkungen ihrer Entscheidungen und Aktivitäten auf die Gesellschaft und Umwelt“ (DIN ISO 26000).

Diese CSR-Definition beinhaltet alle Facetten von CSR. Unternehmen erfüllen ihre Verantwortung der ISO-Norm entsprechend durch integriertes, ethisches und transparentes, mit internationalem und nationalem Recht in Einklang stehendes Verhalten, welches sich auf nachhaltige Entwicklung ausrichtet.

Eine weitere vielfältige CSR-Definition und -Erklärung legte die Europäische Kommission 2011 in einem Strategiepapier vor:

„CSR ist die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Europäische Kommission 2011, 7).

Zur Erfüllung dieser Verantwortung fordert die EU Unternehmen dazu auf, in Interaktion mit den Stakeholdern erarbeitete Verfahren für soziale, ökologische und ethische Themen in die Unternehmensstrategie einzubeziehen (vgl. Europäische Kommission 2011, 7).

Gleichwohl erkennt die EU, dass CSR als Wettbewerbsvorteil dient, auch wenn ein Dilemma bzgl. der kurzfristigen Profitabilität CSR-bestimmten Unternehmenshandelns besteht (vgl. Europäische Kommission 2011, 12). Um dieses Dilemma – zumindest von Seiten der Nachhaltigkeit zu lösen – verpflichtete sich die Kommission selbst zur Aufstellung von CSR-Informationspflichten im europäischen Binnenmarkt (vgl. Europäische Kommission 2011, 14).⁷ Selbstredend trägt auch die CSR-Berichterstattung ein Imagepotential für die berichtenden Unternehmen (vgl. Waßmann 2014, 28–31). Zu bedenken ist, dass die CSR-Kommunikation die Unternehmensidentität als weicher Faktor verändert (vgl. Walter 2017, 105).

⁷ Die CSR-Strategie ist der EU Kommission zufolge zeitgemäß, weil die Wirtschaftskrise und ihre Konsequenzen die Verantwortung von Unternehmen in den Blickpunkt der Gesellschaft gerückt haben und verantwortliches Unternehmer- und Unternehmenshandeln als Garanten für nachhaltiges Wachstum und Arbeitsplatzsicherung anzusehen sind (vgl. Europäische Kommission 2011, 5).

Als Teilbereich der Unternehmens- und Stakeholderkommunikation befasst sich die CSR-Kommunikation unternehmensintern und -extern mit Themen des unternehmerischen Verantwortungsbewusstseins und der unternehmerischen Verantwortungsübernahme (vgl. Wagner 2017, 117 f.). Vor der gesellschaftlichen und ökonomischen Relevanz sollten Unternehmen in der CSR- und auch in der Unternehmenskommunikation Moral und Gewinnstreben synthetisieren, ansonsten stehen der Ruf und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens in Frage (vgl. Walter 2017, 105 und Kochhan et al. 2017, 235). Im Streben nach Imageerhalt oder Imageverbesserungen kann CSR nach Proaktivität bzw. Reaktivität und dem Integrationsgrad der CSR im Unternehmenssystem eingeordnet werden (vgl. Waßmann 2014, 13).

Als Erfolgsfaktoren von CSR-Strategien werden derweil hauptsächlich weiche, kommunikativ konstruierbare Dimensionen diskutiert. So sollte sich CSR wegen der Dynamik der Aushandlungen zum Nachhaltigkeitsbegriff und -verständnis zuvorderst auf den Nachhaltigkeitsdiskurs konzentrieren, diesen analysieren und die Analyseergebnisse in die CSR-Strategie einbeziehen (vgl. Walter 2017, 104 und Coudenhove-Kalergi/Faber-Wiener 2016, 83). Des Weiteren wird eine Dialogorientierung zwischen Stakeholdern und Unternehmen gefordert (vgl. Wagner 2017, 142), um die Lücken zwischen realer und definierter Unternehmensidentität im CSR-Management schließen zu können. Mit der transparenten Kommunikation wiederum geht die Forderung nach einer konsistenten und proaktiven CSR-Kommunikation einher – d. h., alle CSR-Aktivitäten sollten gleichsam intern wie extern kommuniziert werden (vgl. Sawczyn-Müller/Krohn 2017, 13–15). Zudem sollte CSR stets die Stakeholder des Unternehmens einbeziehen und proaktiv in die Unternehmenskultur bzw. -ziele integriert sein (vgl. ebd.). Über all diesen Erfolgsfaktoren steht schließlich das Ziel des authentischen CSR-Managements.

Diese Authentizität trägt das Potential der Annäherung von realer und definierter Unternehmensidentität. Voraussetzung hierfür ist jedoch die Identifikation bestehender Identitätsfrakturen, die vor einem identitätsbewussten, integrierten Anspruchsgruppenmanagement zu führen ist; die Analyse der bisherigen Kommunikationsaktivitäten im CSR-Bereich muss sich demzufolge an der Vielschichtigkeit von CSR orientieren.

2.3 Status quo linguistischer Methoden im Unternehmenskontext

Trotz der Relevanz und Vielschichtigkeit von CSR nehmen viele Unternehmen bei der Definition ihrer Identität und der Analyse ihrer Stakeholderbeziehungen eine einseitige Perspektive ein (vgl. Sawczyn-Müller/Krohn 2017, 13–15). Dies gilt auch für die Methoden der Unternehmenskommunikation und des Stakeholdermanagements, bei denen Innovationsbedarf besteht (vgl. Lintemeier/Rademacher 2016, 39). So ist die Auswertung sprachlicher Daten im Stakeholdermanagement über Befragungen und Medienbeobachtung zwar mehr Regel als Ausnahme, allerdings erfolgt hierbei zumeist eine einseitige Observation des Verhältnisses Unternehmen zu Presse. Dies rührt daher, dass klassischerweise alle kommunikativen Aufgaben und damit auch die Stakeholderkommunikation in den presselastigen Unternehmenskommunikationsabteilungen gebündelt sind (vgl. Lintemeier/Rademacher 2016, 37). Des Weiteren sind die meisten Methoden des CSR-Managements rein betriebswirtschaftlich motiviert (vgl. Hanisch 2017, 60–65).

Wenn es nun bspw. darum geht, einen CSR- oder Nachhaltigkeitsbericht zu verfassen – Nachhaltigkeit ist in den beschriebenen Methoden immer häufiger als zentraler Kommunikations- bzw. Analyseaspekt verankert (vgl. ebd.) –, ist regelgeleitet von einer Übernahme dieser Aufgabe durch die Unternehmenskommunikation auszugehen.

Gleichwohl halten Lintemeier/Rademacher fest: „Die vorherrschenden Analysemethoden sind [...] nicht für die Steuerung von Stakeholder-Beziehungen geeignet.“ (Lintemeier/Rademacher, 39) Der Grund hierfür: Durch die Fokussierung der Stakeholdergruppe Medien werden die Bedürfnisse anderer, ebenso relevanter Anspruchsgruppen verdeckt, was insbesondere mit Blick auf Nachhaltigkeit und eine CSR-basierte Stakeholderkommunikation als defizitär einzuschätzen ist. In Kombination mit der Priorisierung von Top-down-Unternehmensidentitäten emergiert hieraus ein Stakeholdermanagement, das der Vielschichtigkeit der CSR entgegenläuft und somit die Glaubwürdigkeit und den Erfolg der Kommunikation gefährden kann.

Durch die notwendige Abstimmung der Bemühungen mit der Unternehmensführung und anderen Unternehmensfunktionen wie dem Marketing oder dem Rechnungswesen (Stichwort: Geschäftsbericht) kommen der CSR-Kommunikation bei einer derartigen analytischen Herangehensweise an das Stakeholdermanagement weitere Aufgaben zu. Diese Schnittstellenherausforderungen können zwar auch mit einer anderen analytischen Herangehensweise kaum per se gelöst werden, potenzieren sich aber

mit einer einseitigen Analysemethode. Es ist vor dem Hintergrund der Erfolgsfaktoren des CSR-Managements (s. Kap. 2.2) folglich erstrebenswert, eine ganzheitliche, kompatible Stakeholderanalyse durchzuführen. M. E. besteht eine Möglichkeit hierzu in der Abstraktion der Vorgehensweisen der Medienbeobachtung. Da diese wie die Linguistik sprachliche Daten untersucht, erscheint hierzu eine genuin linguistische Methode zielführend. Diese Methode soll nun keineswegs bestehende Methoden ersetzen, sondern vielmehr zusätzliche und ganzheitliche Informationen für das Stakeholdermanagement zur Verfügung stellen. Dies ist über eine Stärkung der Validität der Analysen zu Sprache möglich, die dann vollkommen wird, wenn alle Unternehmensfunktionen mit Blick auf das Stakeholdermanagement interagieren.

Für eine solche Methode bietet sich in der Linguistik insbesondere die Diskursanalyse an, die sich mit den sprachlichen Perspektivierungen verschiedener Diskursakteure auseinandersetzt und bspw. in Sentiment-Analysen die Stimmungen dieser Akteure über sprachliche Kategorien einfängt. Sofern der zu untersuchende Diskurs dabei vernünftig abgesteckt wird, ist es möglich, verschiedene Diskursakteure bzw. Anspruchsgruppen in die Analyse einzubeziehen, was dem Defizit der Medienpriorisierung in den bisherigen Analysemethoden des Stakeholdermanagements entgegenwirkt. Nur so können bessere, dialogische Stakeholdermaßnahmen im CSR-Bereich geplant und durchgeführt werden.⁸

Der CSR-Kommunikation kommt zusammenfassend eine immer wichtigere Funktion in der Unternehmenskommunikation und für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens zu. Dennoch erscheint das Forschungsfeld hinsichtlich der Analyse bestehender, strategischer Nachhaltigkeitsschwächen und der Umsetzung dieser in linguistisch valide Kommunikationsmodelle verbesserungswürdig, denn die meisten bestehenden Modelle sind betriebswirtschaftlich motiviert (vgl. Hanisch 2017, 60–65). Um eine Verbesserung dieses Forschungsstandes auf der analytischen Seite zu erzielen, wird daher mit der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse für Unternehmen eine genuin linguistische Methode entwickelt, die einen neuen Schwerpunkt in das CSR-Management einbringt.

⁸ Felder 2012 sieht den zusätzlichen Nutzen der Diskurslinguistik für die Mediendiskursanalyse in der konsequenten Trennung von Beschreibung und Bewertung des Gesagten, was zur Möglichkeit der hermeneutischen Einschätzung und Weiterentwicklung des Analysierten führt (vgl. Felder 2012, 163).

3 Diskurslinguistische Stakeholderanalyse für Unternehmen

3.1 Herleitung der Methode

Die in Frage stehende, diskurslinguistische Methode zur Analyse der Unternehmens-, Stakeholder- und CSR-Kommunikation nenne ich Diskurslinguistische Stakeholderanalyse für Unternehmen. Das Ziel der Methodenkonzeption ist die Erarbeitung einer linguistischen Organisationsanalysemethode, die die Potentiale der Linguistik herausstreicht und der CSR-Maxime der Vielschichtigkeit gerecht wird. Im Folgenden wird die Methode der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse aufbauend auf einer Problematisierung der Linguistik in der Wirtschaft und den Potentialen linguistischer Analysen hergeleitet. Einer Kurzbeschreibung der Methode folgen deren theoretische Grundlagen aus der Linguistik, ehe der Ablauf der Methode beschrieben wird.

Dass die Linguistik in unternehmerischen Kommunikationsanalysen nicht stärker vertreten ist, liegt insbesondere an einem Makel dieser deskriptiven Wissenschaft und ihres Gegenstandes: Die Wirkung von Sprache ist nicht direkt messbar und wird in klassischen, betriebswirtschaftlichen Bereichen deswegen selten vollführt.⁹ Dies resultiert in einem Paradoxon: Während in der Organisationstheorie nahezu jeder Verbesserungsvorschlag etwas mit Kommunikation zu tun hat und die Wichtigkeit von Kommunikation im Wirtschaftskontext allenthalben betont wird, sind sprachwissenschaftliche Analysen in der Betriebswirtschaft unterrepräsentiert. Dabei ist allein die Sprache fähig, verdeckte Einstellungen und Bedürfnisse zugänglich zu machen, die sonst – mit Humboldt gesprochen – im Wechselspiel von Denken und Sprechen verborgen bleiben (vgl. Humboldt 1973, 52).

Die Ignoranz gegenüber sprachwissenschaftlichen Analysen wiederum verringert hypothetisch die Reflexivität der Sprachnutzung von Unternehmen und stoppt die Vermittlung zwischen Ding bzw. Erfahrung und der Selbstwahrnehmung des Unternehmens (vgl. Domasch 2007, 20); sie missachtet weiterhin die realkonstitutive Funktion von Sprache (vgl. Domasch 2007, 20).

Für persönliche wie Unternehmensidentitäten gilt dabei, dass das Potential zur Verbesserung des Status quo hinsichtlich der adäquaten Modifikation der eigenen Identität positiv mit den „[dem Erzähler] verfügbaren sprachlichen Mitteln“ (vgl. Straub 2013,

⁹ Indirekte, iterative Messungen des Kommunikationserfolges von Unternehmen werden bspw. über Mitarbeiter- und Kundenumfragen durchgeführt (vgl. Bruhn et al. 2014, 126).

107) korreliert. Wer diese Mittel erweitert, so die Hypothese, kann gerade in ebenfalls weichen Bereichen wie dem Stakeholdermanagement punkten, auch wenn dies enormer Anstrengungen bedarf.

Die deshalb ersonnene Diskurslinguistische Stakeholderanalyse, mit der ich den Nutzen linguistischer Analysen herausstreiche, ist eine Organisationsanalysemethode, die dem Stakeholdermanagement zuzuordnen ist. Sie betrachtet die sprachlichen Perspektivierungen von Stakeholdern eines Unternehmens und setzt diese als vergleichende Sprachanalyse in Relation zu den sprachlichen Selbstperspektivierungen dieses Unternehmens.

Das spezielle Potential der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse liegt in ihrer sprachwissenschaftlichen Fundierung, die eine zusätzliche Perspektive in das Stakeholder- und CSR-Management einbringt (s. Kap. 2.3). Dahingehend ist die Identifikation von unternehmensidentitären Lücken, die in der Sprache manifest werden, das Ziel der Methode. Diese Lücken bieten dann Potentiale zur Optimierung der Stakeholder- und Unternehmenskommunikation des betrachteten Unternehmens, da sie aufzeigen, wo die Stakeholder der definierten Unternehmensidentität entsprechend und wo sie dieser entgegen perspektivieren. Über linguistische Handlungsempfehlungen wird die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse dann für das analysierte Unternehmen nutzbar – diese Nutzbarmachung zielt auf konkrete Textprojekte ab, hier die CSR-Berichterstattung.

Das wissenschaftlich-theoretische Fundament der Methode bilden die linguistische Diskursanalyse und die Methode der pragma-semiotischen Textarbeit, welche zur Bewertung der Perspektivendivergenzen zwischen Unternehmen und Stakeholdern führt. Diese Bausteine der hiesigen Organisationsanalysemethode werden nun vorgestellt.

3.2 Theoretische Methodenbasierung

3.2.1 Linguistische Diskursanalyse

Wenn die Sprachwissenschaft das Methodenrepertoire und die -originalität im CSR-Management bereichern kann, so trägt die Diskurslinguistik intradisziplinär die größten Potentiale für dieses Vorhaben.

Als Teil der Linguistik, der Lehre von der Sprache also, wird in der Diskurslinguistik untersucht, wer was wie und wann sagt. Die linguistische Diskursanalyse baut darauf auf, dass Denken und Sprache in interdependenten Wechselwirkung stehen und jedes

Individuum über die Sprache einen restringierten Weltentwurf etablieren kann (vgl. Humboldt 1973, 44). Was zunächst simultan als Einschränkung und unfassbares Phänomen, insbesondere wegen des Denkanteils, erscheint, ist die Grundsatzbedingung für die Analyse sprachlicher Daten: Nur wenn ein (sprachlicher) Weltbereich definiert werden kann, sind sprachliche Daten als Essenz der Linguistik der Beschreibung zugänglich. Neben dem Wer, Wie, Was und Wann fällt vor den Möglichkeitsbedingungen des Diskurses nach Foucault auch das Warum eines bestimmt geformten sprachlichen Ausdrucks in die Untersuchungsthematik der Diskursanalyse (vgl. Foucault 2007, 35). Dieses Warum-gerade-so erlaubt schließlich die Einordnung syntagmatischer und paradigmatischer Versprachlichungsphänomene und, auf analytischer Ebene, -möglichkeiten.

In dieser Tradition stehend werden Diskurse als Konglomerate sprachlicher Äußerungen zu einem gesellschaftsrelevanten Thema mit Zeitbezug zum Analyseobjekt der Diskurslinguistik definiert (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011, 29). Ertragreich werden diese Analyseobjekte dadurch, dass Sprachproduzenten ihre Positionen qua persönlicher Einstellung und Bedürfnis nach Geltungsmacht sprachlich prominent zu besetzen suchen. Als Folge hiervon entstehen in der ritualisierten Abfolge von Rede und Gegenrede „semantische Kämpfe“ (vgl. Felder 2006, 14). Besonders intensive semantische Kämpfe bezeichnet Felder als agonale Zentren, i. e.

„sich in Sprachspielen manifestierende[r] Wettkampf um strittige Akzeptanz von Ereignisdeutungen, Handlungsoptionen, Geltungsansprüchen, Orientierungswissen und Werten in Gesellschaften.“ (Felder 2012, 136).

Innerhalb dieser agonalen Zentren lassen sich sprachlich-systematische Verwendungsmuster auf der Inhaltsseite identifizieren, welche handlungsleitende Konzepte der Diskursakteure darstellen (vgl. Felder 2013, 21). Als retrospektive, also nach dem Sprachakt, zu erstellende Interpretationskonstrukte sind handlungsleitende Konzepte und agonale Zentren bestimmende, diskursanalytische Konzepte der Beschreibung sprachlicher Äußerungen in Diskursen und nehmen demzufolge auch beim Vergleich der sprachlichen Perspektivierungen von Unternehmen und Stakeholdern eine wichtige Rolle ein (vgl. Felder 2012, 136).

Es ist folglich die Diskurslinguistik mit ihren qualitativ veranlagten Forschungsmethoden (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011, 31), über die sich die reale und die definierte Unternehmensidentität vergleichen lassen. Hierzu bieten sich synchrone, korpusbasierte, diskurslinguistische Mehrebenenanalysen an (in Anl. an Spitzmüller/Warnke 2011,

128-132). Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie vom Morphen bis zum Text alle sprachlichen Erscheinungsformen in den Blick nehmen (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011, 135-197). Als Operationalisierung der Frakturen zwischen definierter und realer Unternehmensidentität wird hierbei die linguistische Perspektivendivergenz aufgesetzt, die im Folgenden definiert wird.

3.2.2 Perspektivendivergenz und pragma-semiotische Textarbeit

Linguistische Mehrebenendiskursanalysen sind für die Herleitung sprachlicher Perspektivendivergenzen prädestiniert, denn:

„Linguistische Analysen setzen an den Text- und Gesprächsoberflächen an, um musterhafte und variantenreiche Auffälligkeiten der Aussagenstrukturen und Prädikationen dingfest zu machen“ (Felder 2013, 19), „... vermöge dessen systematisch Perspektivenkonvergenzen und -divergenzen im Wettbewerb um gültige Aussagen expliziert werden können“ (Felder 2013, 18).

Nach Köller tragen die Perspektiven von Subjekten und Gruppen „kognitive Intentionalität“ (Köller 2004, 7), welche im sprachlichen Handeln einer Person wahrnehmbar und auf Grundlage von Perspektivierungsmustern interpretationsfähig wird (vgl. Köller 2004, 310). Durch Sprache entstehen in diesem Zusammenhang objektivierte Wahrnehmungsperspektiven von Subjekten oder Gruppen (vgl. Köller 2004, 24).

Die hiesige Studie zielt diesbezüglich auf den Vergleich der Wahrnehmungsperspektiven von Unternehmen und ihren Anspruchsgruppen ab. Hierzu werden systematische Perspektivendivergenzen im Sprachhandeln der Diskursakteure kontrastiert.

Zur Einordnung dieser linguistischen Perspektivendivergenzen schlage ich ein Kontinuum zwischen tendenzieller Nullperspektivendivergenz und nahezu maximaler Perspektivendivergenz vor. Die Adjektivierungen der Polbezeichnungen (*tendenziell* und *nahezu*) entstammen der Tatsache, dass weder eine Nulldifferenz noch eine maximale Differenz sprachlich analysierbar ist.

Von einer maximalen Perspektivendivergenz wäre zu sprechen, wenn ein Thema gar nicht aufgegriffen würde, auch wenn das Aufgreifen dieses Themas (innerhalb eines Diskurses) als zumindest fakultativ erscheint. Ist dies der Fall, können die sprachlichen Perspektivierungen nicht miteinander verglichen werden.

Eine Nullperspektivendifferenz, also die identische sprachliche Perspektivierung eines Sachverhalts durch unterschiedliche Diskursakteure, scheidet demgegenüber an Textsorten- und Kommunikationsspezifika der Aussagen.¹⁰ So unterscheidet zumindest die Produzenteninstanz die Aussage eines Unternehmens („*Wir bieten nachhaltige Produkte.*“) von einer Presseausgabe („*Das Unternehmen bietet nachhaltige Produkte.*“). Folglich ist dann von einer tendenziellen Nullperspektivendifferenz zu sprechen, wenn die Aussagen abzüglich der Textsortenspezifika quasi identisch sind.

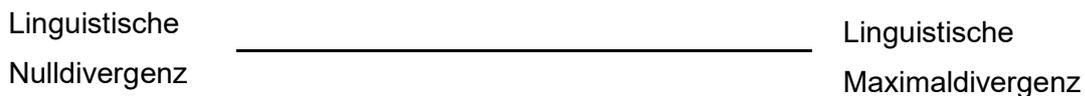


Abbildung 2: Kontinuum der diskurslinguistischen Perspektivendifferenz.

Da sowohl die intradiskursive Nichtvergleichbarkeit von Aussagen zu unterschiedlichen Themen als auch die Unmöglichkeit einer identischen Perspektivierung unterschiedlicher Diskursakteure aus linguistischer Perspektive selbstverständlich sind, können die Pole des Kontinuums der sprachlichen Perspektivendifferenz mit dem Zusatz *linguistisch* versehen werden. Daraus ergibt sich ein Pol zwischen linguistischer Nulldivergenz und linguistischer Maximaldivergenz (s. Abb. 2).

Eine linguistische Nulldivergenz ist dann eine gleiche Äußerung zweier Diskursakteure unter Abzug der Textsortenspezifika; eine linguistische Maximaldivergenz besteht in der (gegebenenfalls verstärkten) Leugnung eines Sachverhalts („*XY wird (auf gar keinen Fall) Y tun*“).

Folgende Ankerbeispiele illustrieren die Allokationsmöglichkeit sprachlicher Aussagen zwischen linguistischer Nulldivergenz und linguistischer Maximaldivergenz innerhalb eines Diskurses:

Bsp. a): *Die INTER bietet ihren Kunden einen optimalen Versicherungsservice.*

Bsp. b): *Die INTER bietet mir als Versichertem einen optimalen Versicherungsservice.*

Beide Produzenteninstanzen setzen hier den optimalen Versicherungsservice der INTER fest. In Bsp. b) bewertet der Kunde den Service der Versicherung aus seiner Erfahrung heraus. Sobald diese Bewertung nicht mehr mit dem Serviceversprechen übereinstimmt, ist von linguistischer Perspektivendifferenz zu sprechen.

¹⁰ Unter einer Textsorte ist eine „Gruppe von Texten mit gleichen situativen und meist auch sprachlichen Merkmalen“ (Lexikon der Sprachwissenschaft 2008, 727) zu verstehen.

Bsp. c): *Die INTER bietet mir als Versichertem bisher einen akzeptablen Versicherungsservice.*

In Bsp. c) liegt weiterhin eine Sachverhaltsfestsetzung vor, allerdings relativieren die Adjektivänderung von *optimal* zu *akzeptabel* sowie die Adverbiale *bisher* das Serviceversprechen und entfernen die Kundenaussage damit von der Perspektivierung des Unternehmens. Bsp. c) liegt hinsichtlich der linguistischen Perspektivendivergenz dennoch nah am Pol der linguistischen Nulldivergenz. Bsp. d) steht hingegen exemplarisch für die linguistische Maximaldivergenz:

Bsp. d): *Die INTER verspricht ihren Kunden einen optimalen Service, bisher habe ich den Service als inexistent erlebt.*

Bei der Durchführung der linguistischen Stakeholderanalyse für Unternehmen sind die sprachlichen Perspektivierungen auf dem beschriebenen Kontinuum abzubilden. Allerdings eignet sich die rein subjektive Einordnung von Teilsätzen nur bedingt, erstens wegen der starken Subjektivität in der Methode, zweitens wegen des starken Ausschnittcharakters von Einzelaussagen und drittens wegen der fehlenden Objektivierbarkeit der Erkenntnisse. Abhilfe schafft hier die Betrachtung ganzer Texte bzw. Korpora sowie die Nutzung einer etablierten, diskursanalytischen Methode.

Nach der Vorstellung der Vorzüge von linguistischen Mehrebenenanalysen fällt die Wahl hierbei auf die von Felder 2012 begründete Methode der pragma-semiotischen Textarbeit (Felder 2012).¹¹ Als gebrauchtorientiert-funktionale Methode zur Interpretation von Zeichen wird die pragma-semiotische Textarbeit dem von Domasch geforderten realkonstitutiven Ansatz zu Sprache gerecht (vgl. Domasch 2007, 20 f.). Sie ermöglicht es auf Basis von Textdaten, sprachliche Perspektivierungen aufzudecken (vgl. Felder 2012, 127). Durch den Einbezug der Perspektivität von Sprache wird die pragma-semiotische Textarbeit dabei zur adäquaten Methode für den Vergleich der sprachlichen Perspektivierungen von Unternehmen und deren Stakeholdern.

Die Methode baut nach Felder auf der Benennung des Diskursthemas und der Erstellung eines Analysekorpus auf. Dieses Korpus wird dann auf vier Ebenen auf sprachliche Perspektivierungen hin durchleuchtet: Neben der Ebene der Situationalität wird zunächst die Sprachoberfläche von Lexemen über Syntagmen, Sätzen und Texten bis zur Text-Bild-Beziehung begutachtet (vgl. Felder 2015, 96). Anschließend werden die

¹¹ Eine weitere linguistische Mehrebenenanalyse ist DIMEAN von Spitzmüller/Warnke (2011), 197.

Sprachhandlungstypen nach den Kategorien Sachverhaltsfestsetzung, Sachverhaltsverknüpfung und Sachverhaltsbewertung im Korpus analysiert (vgl. Felder 2012, 129), ehe Subthemen des Diskurses sowie handlungsleitende Konzepte und agonale Zentren hergeleitet werden (vgl. Felder 2012, 132).¹²

Im Folgenden wird die pragma-semiotische Textarbeit im Rahmen der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse für Unternehmen als Analysemethode zur Sedimentierung sprachlicher Divergenzen im Ausdruck von Unternehmen und deren Stakeholdern eingesetzt.

3.3 Ablauf der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse

Die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse für Unternehmen ist hierbei als Organisationsanalysemethode im Rahmen des Stakeholdermanagements konzipiert. Zur Erfüllung dieses Status muss die Methode mit dem gewöhnlichen Ablauf des Stakeholdermanagements kompatibel sein.

Coudenhove/Wiener gliedern verantwortungsbewusstes Stakeholdermanagement nach den Phasen der Identifikation der Unternehmensziele und der Stakeholdergruppen, der Planung von Aktionen des Stakeholdermanagements auf Basis der Stakeholderinteressen bzw. -ansprüche, der Umsetzung und Überprüfung dieser Aktionen sowie der Adaption der unternehmerischen Bemühungen für die Stakeholder (vgl. Coudenhove-Kalergi/Faber-Wiener 2016, 85). Für den Erfolg eines CSR-basierten Stakeholdermanagements definieren sie dabei eine Diskursorientierung als eminenten Erfolgsfaktor (vgl. Coudenhove-Kalergi/Faber-Wiener 2016, 83), was den Einsatz diskurslinguistischer Methoden wie der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse in das Stakeholdermanagement als intuitiv erscheinen lässt. Mithilfe der pragma-semiotischen Textarbeit wird in der linguistischen Stakeholderanalyse für Unternehmen gemäß der Fragestellung dieser Arbeit analysiert, wie sich die sprachlichen Perspektivierungen von Unternehmen selbst von denen der Stakeholdergruppen unterscheiden.

¹² Im Ablauf der pragma-semiotischen Textarbeit wird deutlich, dass die hier zu erforschenden Perspektivendivergenzen der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse auf handlungsleitenden Konzepten beruhen und gleichsam auf diese sowie auf agonale Zentren hindeuten können.

Dies erfolgt über einen diskurslinguistischen Vergleich von schriftlichen Texten, die sich auf das zu untersuchende Unternehmen beziehen. Das zentrale Moment dieser Analyse ist die Erhebung der linguistischen Perspektivendivergenz auf dem in Kap. 3.2.2 eingeführten Kontinuum (s. Abb. 3). Es wird dabei angenommen, dass Perspektivendivergenzen zwischen Unternehmen Frakturen zwischen realer und definierter Unternehmensidentität indizieren und damit für eine Nichterfüllung der Stakeholderbedürfnisse sprechen.

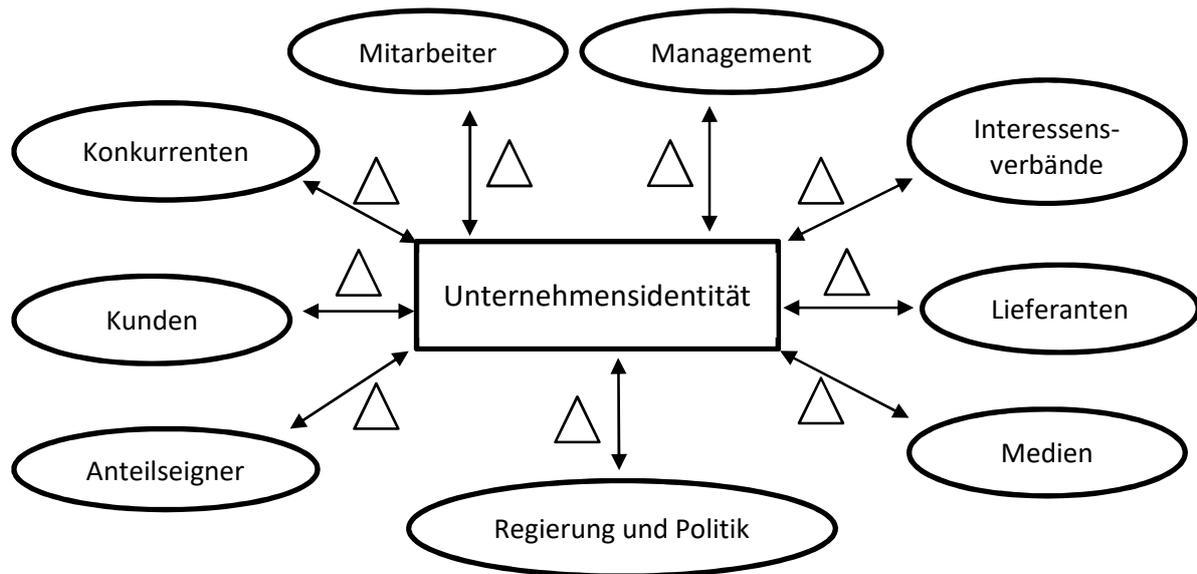


Abbildung 3: Stakeholdergruppen der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse.

Im zuvor beschriebenen Prozess des CSR-basierten Stakeholdermanagements kann die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse zum einen zur Vorbereitung von Stakeholderaktionen durch die Bewertung der jeweiligen Beziehung durchgeführt werden. Zum anderen ermöglicht es die Bestimmung von Frakturen zwischen definierter und realer Unternehmensidentität, den Erfolg von Stakeholderaktionen zu evaluieren.

Die Methode dient also entweder als Informationslieferant für mögliche Aktionen zur Verbesserung der Beziehung Stakeholder-Unternehmen oder als Beurteilungskriterium für das Stakeholdermanagement, das in der Evaluation der unternehmerischen Stakeholderbemühungen genutzt werden kann.

Hierbei lässt sich die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse für Unternehmen selbst in Projektphasen einteilen. In einer Vorbereitungsphase werden aus einer Diskurseinschätzung heraus die für die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse relevanten Stakeholdergruppen nach der Marktsituation, aber auch nach aktuellen Kommunikations- und Stakeholderprojekten ausgewählt (vgl. Coudenhove-Kalergi/Faber-Wiener 2016,

85). Zudem ist wie bei der pragma-semiotischen Textarbeit das Diskursthema zu benennen. Darauffolgend werden zu den Stakeholdergruppen Textsorten selektiert und passende Texte zu einzelnen Korpora zusammengestellt.¹³ Daraus ergeben sich Korpora für die Unternehmensidentität und für alle zu betrachtenden Stakeholdergruppen. Um die Pole der linguistischen Perspektivendivergenz zu füllen, sind anschließend die in den Korpora befindlichen Textsorten nach ihren (prototypischen) Eigenschaften zu beschreiben.

Die Erhebungsphase zu den sprachlichen Perspektivendivergenzen greift dann auf die pragma-semiotische Textarbeit als linguistische Mehrebenenanalyse zurück. Ziel des ersten Schritts der pragma-semiotischen Textarbeit ist die intrakorporale Detektion musterhafter Auffälligkeiten in den Korpora. Zunächst werden hierzu alle Ebenen der pragma-semiotischen Textarbeit, untergliedert in 29 Subkategorien, gefüllt.

Auf der Inhaltsebene werden die sprachlichen Perspektivierungen hinsichtlich der Subthemen, der Themenverdichtung sowie der priorisierten, handlungsleitenden Konzepte eingeordnet. Im Bereich der Themenverdichtung wird gezeigt, inwieweit die INTER als Beispielunternehmen für die hiesige Diskurslinguistische Stakeholderanalyse die Komplexität des eigenen Geschäftsmodells und der nachhaltigen Entwicklung fassbar macht und wie auswertbar die Stakeholderpositionierungen diesbezüglich sind. Die Kategorien handlungsleitende Konzepte und Subthemen sind hierbei besonders relevante Marker für Identitätsfrakturen.

Auf der Ausdrucksebene werden lexikalische Auffälligkeiten, die Konnotationen zum Unternehmen und dessen Handlungen und der Verbgebrauch begutachtet. Verständlichkeit gilt hierbei als Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Stakeholderdialog und somit als Erklärvariable, während lexikalische Auffälligkeiten für geplante und elaborierte Kommunikationsbemühungen stehen, die auch von Seiten der Stakeholder bisweilen zu erwarten sind. Verben wiederum fungieren als besondere Bedeutungsträger, die bei näherem Blick sehr viel über die tatsächlichen Haltungen und gewünschten Textfunktionen aussagen können, gleiches gilt für bewusste oder unbewusste Distanzierungen vom Ausgesagten durch Modalisierungen. Über die Bestimmung der Konnotation lassen sich Selbstzuschreibungen und Fremdzuschreibungen in positiv, neutral oder negativ einordnen.

¹³ Textsorten lassen sich mit Brinker bzgl. struktureller, grammatischer, thematischer und kommunikativ-funktionaler Aspekte beschreiben (vgl. Brinker et al. 2014, 154 ff.).

Auf der Sprachhandlungsebene werden schließlich die dominanten Selbst- und Fremdzuschreibungen miteinander verglichen, die Sachverhaltsverknüpfungen untersucht sowie die Sachverhaltsbewertungen bestimmt. Die Gebrauchsfunktionalität der pragma-semiotischen Textarbeit ergibt sich im Besonderen an dieser Stelle: Unter pragmatischem Zugang werden die Sprachhandlungsstrategien hier mit den tatsächlichen Strategien von Unternehmen (und auch Stakeholdern) vergleichbar. Auch wenn die pragma-semiotische Textarbeit den Abgleich mit realweltlichen Entwicklungen per se nicht priorisiert, bietet sie hierfür doch eine Schnittstelle.

Um die Ergebnisse aufgrund divergierender Perspektivierungen innerhalb der Subkorpora einem Vergleich zugänglich zu machen, werden nach der Beschreibung sprachlicher Auffälligkeiten intrakorporale Divergenzen bestimmt, welche die priorisierten Vertextungs- und Bedeutungsmuster erschließbar machen. Dies erfolgt in der Vergleichsphase. Für die Zuordnung einzelner Perspektivierungen der Stakeholder bezüglich der intrakorporalen Divergenzen ist die Authentizität der sprachlichen Perspektivierung ausschlaggebend.

Ist dies geschehen, werden die 29 Kategorien der Subkorpuserwertung in acht Metakategorien gefasst, welche die Ausgangskategorien in sich aufnehmen. Das Ziel dieses Übertrags ist die Fokussierung solcher Kategorien, die ob ihrer Aussagekraft die Übersichtlichkeit und Handhabbarkeit des Subkorporusvergleichs optimieren.

Die Zuordnung der linguistischen Perspektive erfolgt pro Kategorie auf einer Skala von 1-5, für die Ausdruckskategorie *Konnotation* beispielsweise zwischen sehr negativ, negativ, neutral, positiv und sehr positiv (s. Abb. 4).

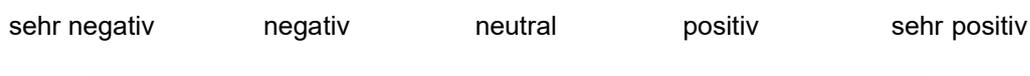


Abbildung 4: Kontinuum der Ausdruckskategorie *Konnotation*.

Die hier augenfälligen Perspektivierungen werden dann einander gegenübergestellt. Dies erfolgt tabellarisch. Anschließend beurteilt der Forschende die Perspektivendivergenzen, die sich entlang der Kategorien der pragma-semiotischen Textarbeit ausrichten (Inhaltsebene, Ausdrucksebene und Sprachhandlungsebene), über einen qualitativen Score auf dem Kontinuum der linguistischen Perspektivendivergenz. Ist, um im vorherigen Beispiel zu bleiben, die Konnotation des Unternehmens bei Kunden und

Unternehmen gleich, wird die Divergenz mit 1 von 5 beziffert. Für jede Ebene, die die Perspektivierungen auseinanderliegen, erhöht sich der Wert der Divergenz um +1. Zwischen neutraler und sehr positiver Konnotation wird folglich eine Perspektivendivergenz von 3 angenommen.

In Addition der Gesamtperspektivendivergenzen, die aufgrund der acht Metakategorien durch den Divisor 8 geteilt werden, ergibt sich schließlich die interkorporale Divergenz. Die Ergebnisse der Korpusvergleiche werden ebenfalls tabellarisch dargestellt (s. Anh. 4). Zur Gesamtbewertung der Stakeholderperspektivendivergenz bei der INTER wird das arithmetische Mittel aus den Vergleichen der Unternehmensidentität mit den drei Korpora gebildet.

In einer Diagnosephase werden die identifizierten Perspektivendivergenzen interpretiert und in kommunikative Handlungsempfehlungen übertragen. Es folgt der Transfer der Erkenntnisse auf Handlungsempfehlungen für die kommunikative Ausrichtung des Unternehmens, ehe die bisherige, branchenspezifische Kommunikationshaltung bzgl. des in Frage stehenden Textprojektes, hier der CSR-Berichterstattung, analysiert wird, um einen Status quo zu definieren. Dieser kann, sofern auch das betrachtete Unternehmen in diesem Bereich kommuniziert, mit der Unternehmenskommunikation verglichen werden – dies ist in der hiesigen Studie nicht der Fall.

Auch die Status-quo-Analyse greift auf die diskurslinguistische Korpusanalyse mithilfe der pragma-semiotischen Textarbeit zurück. Nach dieser werden die Handlungsempfehlungen aus der Diagnosephase auf das jeweilige Textprojekt angepasst. Der Sinn des Anschlusses der zweiten Korpusanalyse liegt darin, dass die ersten Phasen die gesamte Unternehmenskommunikation auf den Prüfstand stellen und dementsprechend auch für weitere Textprojekte und Kommunikate der Unternehmenskommunikation wichtige Hinweise bereitstellen. So können Ideen zur ganzheitlichen Adaption der Unternehmenskommunikation im Sinne der geringeren linguistischen Stakeholderdivergenz gesammelt werden. Die praktische Umsetzung der linguistischen Handlungsempfehlungen verläuft über das geplante Textprojekt, ist jedoch kein Teil dieser Arbeit.¹⁴

¹⁴ Selbstredend kann die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse auch ohne das Vorliegen eines konkreten Textprojektes wichtige Erkenntnisse für die Stakeholderkommunikation liefern, der praktische, textproduktive Aspekt verspricht in Bezug auf die Sprachbewusstheit des Unternehmens allerdings eine größere Wirkung für die Unternehmenskommunikation.

Vor der Beschreibung des hier einschlägigen betriebswirtschaftlichen Bereichs von der Unternehmensidentität bis zum CSR-Management sowie der CSR-kompatiblen und genuin linguistischen Methode der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse für Unternehmen erfolgt nach dem konzeptionellen Teil der Arbeit nun die Projektion auf das Fallbeispiel der INTER-Versicherungsgruppe (s. Tab. 1).

Tabelle 1: Ablauf der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse.

Phase	Tätigkeiten
Vorbereitung	<ul style="list-style-type: none"> • Beschreibung des Untersuchungsobjekts INTER-Versicherungsgruppe • Bestimmung der relevanten Anspruchsgruppen (Kunden, Mitarbeiter, Presse und Wettbewerber) • Benennung des Diskursthemas • Zusammenstellung der Korpora und Subkorpora für die Unternehmensidentität und die Stakeholderperspektivierungen
Erhebung	<ul style="list-style-type: none"> • Beschreibung der Korpora • Analyse der Korpora nach der pragma-semiotischen Textarbeit
Vergleich	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleich der Perspektivierung der INTER und ihrer Anspruchsgruppen • Qualitative Scorebildung zu den linguistischen Perspektivendivergenzen
Diagnose	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretation der unternehmensidentitären Widersprüchlichkeiten und linguistischen Perspektivendivergenzen • Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Reduktion der linguistischen Perspektivendivergenzen • Ableitung von Handlungsempfehlungen für ein konkretes, anstehendes Textprojekt (hier: CSR-Bericht)
Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung eines CSR-kompatiblen Textprojektes

4 Diskurslinguistische Stakeholderanalyse am Beispiel der Inter

4.1 Korpus Unternehmensidentität

4.1.1 INTER-Versicherungsgruppe als Diskursthema

Zur Anwendung der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse anhand der INTER-Versicherungsgruppe werden die sprachlichen Perspektivierungen der definierten Unternehmensidentität nun mit jenen der Stakeholdergruppen Kunde, Mitarbeiter und Presse gemäß des in Kap. 3.3 beschriebenen Ablaufs verglichen. Die Darstellungen beginnen mit der Vorbereitungsphase der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse und somit mit der Vorstellung des Diskursakteurs INTER-Versicherungsgruppe, welcher gleichzeitig das Diskursthema darstellt.

Als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit agiert die INTER-Versicherungsgruppe auf dem Versicherungsmarkt und konkurriert Stand 2015 mit 539 weiteren Unternehmen (vgl. GDV 2016, 1), wobei die Beiträge der Versicherungswirtschaft stagnieren und Erstversicherungen mit 47,8 % fast die Hälfte aller Versicherungsprämien ausmachen (vgl. ebd.). Dies macht den Versicherungsmarkt zu einem Verdrängungsmarkt mit einer Umsatzgröße von 32,5 Mio. € (vgl. GDV 2016, 4). Die größten Versicherungsmärkte, in denen Versicherungsunternehmen nachfragende Privatpersonen bzw. Institutionen bedienen, sind die Lebens-, Kranken- und Schaden-/Unfallversicherung (vgl. Versicherungsmagazin 2017).

Die Mannheimer INTER wurde 1926 als klassischer Versicherer gegründet und zählt Stand 2016 1535 Mitarbeiter (vgl. INTER 2017, 6 und 26). Die INTER vertreibt Versicherungen in den Bereichen Gesundheit, Beruf, Sachen und Unternehmen. Der Fokus liegt dabei auf der Versicherung bestimmter Berufsgruppen (bspw. von Zahnärzten und Handwerkern), Lebensversicherungen und der privaten Krankenversicherung (vgl. el. Anh. Imagebroschüre, 5). Obwohl sich die INTER in einem schwierigen Marktumfeld sieht, das sich neben der Verdrängungssituation im Versicherungswettbewerb durch fortschreitende, staatliche Regulierung und das Niedrigzinsumfeld ergibt (vgl. INTER 2017, 11), hält der Konzern sein wirtschaftliches Handeln für zufriedenstellend (vgl. INTER 2017, 61).

So konnte die INTER 2016 einen Jahresüberschuss von 24,5 Mio. € bei einem um 6,6 % gestiegenen Eigenkapital von 411,7 Mio. € verbuchen (vgl. INTER 2017, 11), obwohl die Hauptsparten wie das Krankenversicherungsgeschäft zwischen 2012 und

2015 ebenfalls stagnierten (vgl. GDV 2016, 28–29). Die Stagnation von Versicherungssektoren erfordert für ein erfolgreiches Geschäft eine gewisse Innovativität, die aufgrund der Kopierbarkeit der Dienstleistungen jedoch nur unter einem enormen Ressourceneinsatz aufrechtzuerhalten ist. Die Zukunftsbezogenheit des Versicherungsbedarfs, die Immaterialität der Dienstleistung und das geringe Interesse von Verbrauchern am Angstthema Versicherung tun ihr Übriges zur schwierigen Positionierung innerhalb der Versicherungswirtschaft (vgl. Versicherungsmagazin 2017).

Eine Möglichkeit zur Extrapositionierung von Versicherern liefert das Stakeholdermanagement. Für Versicherungen weisen Lintemeier/Rademacher 2016 eine der höchsten Branchenrelevanzen der Stakeholderbeziehungen aus. Dies liegt in der persönlichen Beziehung zu den Kunden, der Immaterialität der Versicherungsdienstleistungen sowie dem CSR-Management als Marketinginstrument begründet. Zusätzlich führen Krisen des Kapitalmarkts und Forderungen nach transparenterer Darstellung der Unternehmensentwicklungen zu höheren und kritischeren Informationsansprüchen der Versicherungsstakeholder. Diese Gründe werden durch die bei persönlicher Dienstleistung erfolgsrelevante Reputation bzw. das Image ergänzt (vgl. Lintemeier/Rademacher 2016, 41). In Versicherungen ist dementsprechend eine verstärkte Stakeholderorientierung angeraten (vgl. Lintemeier/Rademacher 2016, 44).

Inwieweit es der INTER vor diesen Hintergründen gelingt, Verantwortungsbewusstsein und Stakeholderorientierung auszudrücken, ist Gegenstand der folgenden Korpusanalyse im Rahmen der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse für Unternehmen. Für den Vergleich der Selbstperspektivierungen und der Fremdperspektivierungen werden hierzu nun jeweils die Korpora und Textsorten der Unternehmensidentität und der Stakeholderperspektivierungen beschrieben, ehe diese analysiert werden.

4.1.2 Beschreibung des Korpus Unternehmensidentität

Die Analysephase beginnt mit dem Unternehmensidentitätskorpus, ehe die Vergleichskorpora untersucht werden. Die Analysen erfolgen qualitativ, um eine größtmögliche Offenheit gegenüber den sprachlichen Perspektivierungen zu gewährleisten (vgl. Töpfer 2012, 243).

Die in Kap. 2 definierte Unternehmensidentität steht im Nachhaltigkeitsdiskurs einer fordernden Gesellschaft und der gesetzgebenden Politik gegenüber. Dabei ist es primär die definierte Unternehmensidentität, mit der sich Unternehmen im Diskurs und an den Märkten positionieren. Sie schlägt sich nach Burel 2015 in unternehmerischen

Repräsentationstexten nieder (vgl. Burel 2015, 149).¹⁵ Von diesen Repräsentationstextsorten wurden für die nachfolgende Korpusanalyse vier Klassen ausgewählt:

- 1) Homepagetexte als Online-Hypertexte,¹⁶
- 2) Pressemitteilungen,
- 3) Konzernbroschüre und Geschäftsbericht 2016 als klassische Repräsentationstexte und
- 4) Social-Media-Texte vom INTER-Facebook-Kanal.

Die ausgewählten Texte wurden zwischen 2016 und 2017 veröffentlicht.¹⁷ Den Textsorten des Unternehmensidentitätskorpus ist dabei selbstredend die INTER-Identität gemein, zudem tritt die INTER als institutioneller Produzent mit mehreren Subinstanzen, zu denen ggf. auch externe Auftragnehmer gehören, in einer 1:n-Relation von Produzent zu Rezipientenkreis der jeweiligen Anspruchsgruppen im Weltbereich Wirtschaft auf (vgl. Burel 2015, 150 f.). Als Textfunktionen sind graduiert die Information und der Appell zu nennen, die sich in primär deskriptiven, narrativen und/oder explikativen Themenentfaltungsmodi äußern. Weiterhin handelt es sich um schriftliche Texte, die zeit- und ortsentbunden kommuniziert werden (vgl. Burel 2015, 447 ff.).

Allerdings sind im hiesigen Korpus mediale Unterschiede sowie Unterschiede im Adressatenmodell zu kennzeichnen. So sind die Social-Media- und Homepage-Texte moderne Textsorten, die über das Internet zugänglich sind und entweder einen Facebook-Account oder das Aufrufen der INTER-Homepage als Teilnahmevoraussetzung haben.

Gerade die Homepage ist als Hypertext zu kennzeichnen. Für den Facebook-Auftritt gelten weiterhin eingeschränkte, visuelle Möglichkeiten, so sind die Beitragsfunktion und die Farbgebung sowie die Seitenstruktur von Facebook vorgegeben. Auch Einschränkungen bzgl. der Länge komplett angezeigter Beiträge sind vorhanden. Allgemein gilt, dass die Rezeptionszeit hier recht gering ist und die Aufmerksamkeit des Rezipienten schnell gewonnen werden muss. Dies gelingt u. a. durch kurze und prägnante Texte sowie über die Einbettung von Bildern.

¹⁵ Zu diesen Repräsentationstexten zählen bspw. Leitbilder, Unternehmensphilosophien oder Geschäftsberichte. In der internen Unternehmenskommunikation kommen Zeitschriften, Rundmails und Intranetmitteilungen hinzu. Darüber hinaus sind werbende Repräsentationstexte Teil der definierten Unternehmensidentität.

¹⁶ Zum Begriff *Hypertextualität* und den Eigenschaften von Hypertexten s. Marx/Weidacher 2014, 185 ff.

¹⁷ Aufgrund der rein qualitativen Auswertung der Korpora wird an dieser Stelle und im Folgenden auf die Angabe der Textanzahl und der Token verzichtet.

Der Geschäftsbericht wiederum, der auch über die INTER-Homepage aufrufbar ist, ist ein gesetzlich vorgeschriebenes Schriftstück, das Unternehmen dazu verpflichtet, Informationen zur Geschäftsentwicklung im jeweiligen Geschäftsjahr zu liefern. Er wird vom externen Wirtschaftsprüfer testiert und bietet weniger direkte Stakeholderansprachemöglichkeiten oder narrative Grundstrukturen (vgl. Piwinger 2015, 324 ff.). Die INTER-Imagebroschüre ist ein Werbetext mit frei kombinierbaren Textteilen, in dem Themen und sprachliche Gestaltung frei gewählt werden können; die Pressemitteilungen fungieren als Vermittlertexte zwischen Unternehmen und Presseorganen, die diese Mitteilungen nach Überarbeitung einem breiteren Publikum zur Verfügung stellen.¹⁸

Nach der Beschreibung der Textsorten im Unternehmensidentitätskorpus folgt nun die Analyse der Unternehmensidentität der INTER.

4.2 Analyse der definierten Unternehmensidentität der INTER

4.2.1 Subkorpus Homepage

Wie in Kap. 3.3 beschrieben, richtet sich die Auswertung der sprachlichen Perspektivierungen nach den Grundsätzen der pragma-semiotischen Textarbeit. Hierzu werden in chronologischer Reihenfolge die Inhaltsebene, die Ausdrucksebene und schließlich die Sprachhandlungsebene betrachtet. Um die Kategorien dieser Metaebenen zu füllen, wurden bei der Analyse des Unternehmensidentitätskorpus folgende Analyse-schritte unternommen:

- 1) Analyse der Subkorpora,
- 2) Vergleich und Verdichtung der Erkenntnisse aus den Subkorpora und
- 3) Darstellung und Diskussion der Ergebnisse.

Diese Schritte der Erkenntnisgenese werden bei der Analysebeschreibung der Korpora textuell repräsentiert. Hierbei werden die gewonnenen Erkenntnisse mit Textbeispielen belegt. In Anhang 2 finden sich weitere Beispiele zu den phänotypischen, sprachlichen Auffälligkeiten in den Korpora.

Als wichtigster Teil der definierten Unternehmensidentität wird die Konzernhomepage angesehen. Dementsprechend werden die Versprachlichungsmuster der Homepage-texte intensiver als jene der übrigen Subkorpora vorgestellt.

¹⁸ Die unterschiedlichen Adressateninstanzen sowie die beschriebenen Darstellungsrestriktionen sind im Folgenden zu bedenken, um gemäß der Einordnung der linguistischen Perspektivendivergenz Textsortenspezifika aus dem Vergleich auszuschließen.

Entsprechend der Priorisierung der Homepagetexte im Rahmen der linguistischen Analyse der Unternehmensidentität der INTER beginnt die pragma-semiotische Textarbeit denn auch mit diesem Subkorpus. Die Bestandteile des Korpus sind jene Texte der Homepage mit Stand 28.11.2017, die mit vier Klicks erreichbar sind.¹⁹

Als klassischer Hypertext beinhaltet die INTER-Homepage eine Startseite, von der aus der Nutzer zu unterschiedlichen Subtexten navigieren kann. Zwei querliegende Seitengliederungen, sogenannte Sitemaps, sollen diese Navigation erleichtern. Die erste, blau hinterlegte Sitemap²⁰ etabliert einen Kunden- bzw. Produktfokus, innerhalb dessen die Stakeholdergruppen in potentielle Neu- und Bestandskunden segmentiert werden. Sitemap zwei, oben rechts auf der Homepage angesiedelt, beinhaltet mit den Bereichen *Die INTER*, *Karriere*, *MaklerNet* und *Presse* Texte zum Unternehmen (vgl. el. Anhang Homepage, 1).

Über die Darstellung von insgesamt neun Produkten dominiert der Produktfokus die Startseite der Homepage.²¹ Diese Dominanz bleibt mengenmäßig auf der gesamten Internetseite bestehen; die Texte zum Unternehmen fungieren dementsprechend als sprachliches Metakonstrukt für den Produktbereich, in das weitere Stakeholder wie Makler und Mitarbeiter eingewoben sind. Mit Bezug auf den Kundennutzen von INTER-Produkten erweist sich folgende Äußerung als metakommunikativ:

„Wenn es um die persönliche Absicherung unserer Kunden geht, machen wir keine Kompromisse. Hochwertige und individuelle Produkte sind unser Markenzeichen.“ (el. Anh. Homepage, 143)

Auf der Inhaltsebene führt der Produktfokus der Homepage zunächst zu einer appellativen Textfunktion, die sich auf der Startseite in stark verdichteten Narrativen mit auffordernden Explikationen zeigt („*Das Thema Pflege gehört zum Leben. Mit INTER QualiCare® sorgen Sie vor.*“ (el. Anh. Homepage, 69)).²² In der zweiten Sitemap über-

¹⁹ Einzig Kontaktformulare und Tests, die die Aktion der Adressaten erfordern, wurden aus der Analyse ausgeschlossen. Die Klicktiefe von vier wurde gewählt, da in tieferen Ebenen keine relevanten Sprachmuster augenfällig wurden. Wie für einen Hypertext üblich wiederholten sich die Inhalte und Perspektivierungen vielmehr.

²⁰ Sitemap: *Produkte, Ihr Bedarf, Kontakt & Service, Mein INTERnet, Handwerk und Heilwesen* (vgl. el. Anh. Homepage, 1).

²¹ Neben den Sitemaps finden sich auf der Startseite die Kategorien INTER Rechnungen App, Kontaktinformationen und Servicemöglichkeiten sowie *Top 5 Klicks*, darunter wird auf Informationsangebote, namentlich einen Gesundheitsratgeber und eine aktive Wissensdatenbank, verwiesen. Die Darstellung der Startseite ist im el. Anh. Homepage einzusehen.

²² In zwei anderen Fällen besteht das Narrativ lediglich aus dem Produktnamen, in einem aus einer Serviceleistung, der INTER Rechnungen App (vgl. el. Anh. Homepage, 1).

nimmt das Wertetriumvirat *Kompetenz, Fairness, Vertrauen* (vgl. bspw. el. Anh. Homepage, 179, 183 und 184) diese verdichtende Funktion. Die verkürzten Narrationen werden anschließend mit hoher Themenverdichtung und niedriger, lexikalischer Diversifikation expliziert.²³

Als priorisiertes, handlungsleitendes Konzept des Subkorpus sind weiterhin Nutzenversprechen zu kennzeichnen. Diese werden untergliedert in Leistungs- (metakommunikativ: „Auch hierfür bieten wir Ihnen die richtigen Lösungen an“, vgl. el. Anh. Homepage, 45), Preis- (*und das bei sehr geringen Beiträgen*, el. Anh. Homepage, 14) und Serviceversprechen (*Wir lassen Sie nicht alleine* (el. Anh. Homepage, 131)) dargeboten. Im Unternehmensbereich wird das Konzept des Nutzenversprechens überdies vom bereits angesprochenen Wertebezug flankiert und auf weitere Stakeholder übertragen. Neben den handlungsleitenden Konzepten Nutzenversprechen und Wertebezug bemüht sich die INTER stets um den Beleg der Produkt- und Servicequalität (*Ausgezeichneter Tarif*, bspw. el. Anh. Homepage, 8, 25 und 37).

Auf der Ausdrucksebene geht die persuasive Versprachlichung mit ausschließlich positiven Selbstzuschreibungen der INTER in Bezug auf alle Anspruchsgruppen einher. So sind Nomina der Alltagssemantik (*Vorteile, Wunsch, Traum*)²⁴ und Adjektive durchweg positiv konnotiert. Dies gilt auch für Adjektivketten. Bspw. wird das Produkt INTER MeinLeben mit fünf Adjektiven hinsichtlich seines Nutzens beschrieben (vgl. el. Anh. Homepage, 85 f.). In Substantivketten (*Lebensfreude. Wirtschaftskraft. Inspiration* (el. Anh. Homepage, 166)) und Adjektiv-Substantiv-Kollokationen (*leistungsgerechtes Gehalt* (el. Anh. Homepage, 172) oder *exklusiver Sponsor* (el. Anh. Homepage, 169)) spitzen sich die positive Konnotation und die Nutzenversprechen schließlich zu.

Mit dieser einseitigen Konnotation liegt die Homepage bereits nah an einem Werbetext. Dieser Eindruck äußert sich in lexikalischen Auffälligkeiten. Ein Beispiel hierfür sind werbetypische Ambiguitäten („*Verordnen Sie sich das Beste*“ (el. Anh. Homepage, 25), ein weiteres sind Eigennamen, die insbesondere als Produktnamen (*INTER MeinLeben* (el. Anh. Homepage, 85), *KapitalLeben* (el. Anh. Homepage, 87)), Namen von Ratingagenturen (*Assekurata*, el. Anh. Homepage, 143), Partnern (*Ausbildungs-*

²³ Hierbei werden die Subthemen *Leben und Sterben, Versicherung, Service, Vorsorge und Gesundheit* im Produktbereich sowie *Beschäftigung, Unternehmenssituation, Gesundheit, soziales Engagement* im Unternehmensbereich aufgerufen.

²⁴ Insgesamt bewegt sich die Lexik zwischen Alltag und Wirtschaft, wobei der Alltagslexik Fachbegriffe wie *beitragsfreies Ruhen* (el. Anh. Homepage, 70) oder *Arbeitszeitflexibilisierung* (el. Anh. Homepage, 70) gegenüberstehen.

Ass (el. Anh. Homepage, 168), *Mannheimer Adler* (ebd.) und Lexeme der Innovativität ((*chatten* (el. Anh. Homepage, 1), *per App* (ebd.)) hervortreten. Der Innovativitätstypus wird zudem über Temporaladverbien mit der Unternehmenstradition synthetisiert (1981 (el. Anh. Homepage, 167), *seit 2005* (el. Anh. Homepage, 90). Über die Partikel *jetzt* (el. Anh. Homepage, 33, 34, 36 u. v. m.) betont der Konzern wiederum seine Handlungsdynamik.

Eine logische Konsequenz der bisherigen Erkenntnisse ist die Selbstzuschreibung der Proaktivität der INTER mit Blick auf die Nutzenversprechen. Auf der Sprachoberfläche sind damit hohe Agentivitätsniveaus auf der Verbebene und in der Syntax verbunden. Auf Ebene der Verben korrespondiert dies mit Verben des Versicherns (*sichern* (bspw. el. Anh. Homepage, 95 und 114) oder *schützen* (el. Anh. Homepage, 50 und 85)), der Behauptung (*steht* (el. Anh. Homepage, 179) oder *zählt* (el. Anh. Homepage, 118)), der Kooperation (*helfen* (el. Anh. Homepage, 17, 179 u. v. m. oder *unterstützen* (el. Anh. Homepage, 157, 169)), des Erfolgs (*entwickeln*, (el. Anh. Homepage, 86) oder *verbessern* ((el. Anh. Homepage, 144)) der (Kunden-)Flexibilität (*können* (el. Anh. Homepage, 20, 38, 49 u. v. m.) und der Passung der Nutzenversprechen (*bieten* (el. Anh. Homepage, 49, 135 u. v. m.), *eignen* (el. Anh. Homepage, 98) oder *passen* (el. Anh. Homepage, 80)). Syntaktisch nimmt die INTER prototypisch zwei Rollen ein: erstens jene des Agens (*INTER bietet* (el. Anh. Homepage, 143)), zweitens eine instrumentale Problemlöserrolle (*Mit/Durch INTER/ein INTER-Produkt* (el. Anh. Homepage, 34, 50, 85)).²⁵ Die Proaktivität kristallisiert sich darüber hinaus im Noch-Mehr-Topos (*Und wir leisten noch mehr für Sie* (el. Anh. Homepage, 119)) und (negations-)additiven Konnektoren wie *auch ohne* (el. Anh. Homepage, 120), *nicht nur* (el. Anh. Homepage, 121), *zudem* (el. Anh. Homepage, 157) oder *außerdem* (el. Anh. Homepage, 80) heraus. Die durch Ausrufezeichen, Doppelpunkte und Gedankenstriche auffällige Interpunktion und die Familiarität und Professionalität ausdrückende Text-Bild-Ebene stellt die „Besonderheit“ der INTER-Nutzenversprechen zusätzlich heraus.²⁶

Des Weiteren wird die Einzigartigkeit der Nutzenversprechen über die Verwendung von Absolutheit beanspruchenden Partikeln und Adverbien (*alle, jederzeit, rund um die Uhr*) absolut gesetzt. Damit einhergehende Sachverhaltsfestsetzungen werden nicht

²⁵ Bsp.: *Mit einem Berufsunfähigkeitsschutz sichern Sie sich gegen ...* (el. Anh. Homepage, 88), *mit der Risikoversicherung optimal vorgesorgt* (el. Anh. Homepage, 98); *Mit dem INTER GarantIndex®* (el. Anh. Homepage, 89).

²⁶ Zusätzliche Stimulanzen wie Grafiken und Listen als Elemente der Text-Bild-Ebene tragen eine veranschaulichende Funktion.

hinterfragt, vielmehr postuliert die INTER in Versicherungs- und Lebensfragen eine absolute Deutungshoheit (*zwei der wichtigsten Säulen in Ihrem Betriebskonzept* (el. Anh. Homepage, 6)). In der indiskutablen Behauptung der Produktqualität (*„Hochwertige und individuelle Produkte sind unser Markenzeichen.“* (el. Anh. Homepage, 143)) und der Einhaltung der Unternehmenswerte (*„Kompetenz, Fairness und Vertrauen stehen im Mittelpunkt unseres Handelns und Denkens.“* (el. Anh. Homepage, 178)) konfirmiert sich die selbstzugeschriebene Besonderheit.

Aus der beschriebenen Absolutheit der INTER-Nutzenversprechen emergiert eine einseitige Sachverhaltsbewertung. INTER-Produkte werden im Versicherungssektor als optimal beschrieben, für den Kunden ergibt sich hieraus die scheinbare Unabdingbarkeit der Versicherung bei der INTER. Demzufolge münzt die INTER ihre Proaktivität in Handlungsaufforderungen an die Kunden und weitere Stakeholder um. An wen sich diese Handlungsaufforderungen richten, wird über Präpositionalphrasen und Personalpronomina in der Höflichkeitsform deutlich; über Dringlichkeit ausdrückende Lexeme (*jetzt* (el. Anh. Homepage, 83, 183 u. v. m.), *gleich* (el. Anh. Homepage, 6)) und Imperative (*„Werden Sie Vertriebsprofi bei der BKM!“* (el. Anh. Homepage, 174), *Sichern Sie sich* (el. Anh. Homepage, 5, 76)) werden die Handlungsaufforderungen sodann herausgearbeitet, wobei bisweilen eine Verknüpfung mit Höflichkeitsfloskeln erfolgt (*Wir freuen uns* (el. Anh. Homepage, 138, 153), *jederzeit gerne* (el. Anh. Homepage, 134)). Der Beleg der Nutzenqualität wird schließlich meist nach den Handlungsaufforderungen über die Vorstellung von INTER-Auszeichnungen abgewickelt.

Auf der letzten Kategorie der Sprachhandlungsebene führen die einseitigen Perspektivierungen und Absolutsetzungen der Sachverhaltsfestsetzung und -verknüpfung zu einer geringen Nachvollziehbarkeit bzw. Schlüssigkeit der Ausführungen der INTER. Zwar werden die Versicherungskonditionen in Detailseiten recht ausführlich beschrieben, sie bleiben in Bezug auf Preise oder einen Marktvergleich jedoch ohne Einordnung.

4.2.2 Analyse der weiteren Subkorpora

Im Abgleich mit den übrigen Subkorpora zur Unternehmensidentität fiel mit Blick auf die in Anh. 1 dargestellten Ergebnisse der pragma-semiotischen Textarbeit für das Homepagesubkorpus auf, dass der Sprachauftritt der INTER als homogen zu kennzeichnen ist.²⁷ Die intrakorporale, linguistische Divergenz ist folglich gering. Nachfolgend werden daher nur Besonderheiten der übrigen Subkorpora herausgestrichen.

Die größten Adaptionen der sprachlichen Perspektivierungen sind hierbei auf der Inhalts- und der Sprachhandlungsebene zu erkennen. Inhaltlich variiert wenig überraschend die Themenfokussierung, was sich auch in angepassten Subthemen und Schlüsselwörtern zeigt. In den Pressemitteilungen oder auf der Facebook-Präsenz der INTER ist bspw. das soziale Engagement (*Grün-Weiss Mannheim* (el. Anh. Facebook, 9, 13), *Ausbildungs-Ass* (el. Anh. Pressemitteilungen, 5, 16)) neben den Produktvorstellungen prominent. Weiterhin nimmt das Thema *Geschäftsentwicklung* eine prägende Rolle ein (vgl. el. Anh. Pressemitteilungen, 6, 14, 20 etc.). Diese Rolle intensiviert sich im Subkorpus Geschäftsbericht, in dem die positive Geschäftsentwicklung zusammenfassend betont wird (vgl. INTER 2017, 61). Die Facebookpräsenz wiederum aktualisiert auch unternehmensinterne Ereignisse wie erfolgreich abgeschlossene Ausbildungen (vgl. el. Anh. Facebook, 1) oder Informationsangebote (*Webinare* (el. Anh. Facebook, 8)). Zusammengefasst sind die Subthemen des Gesamtkorpus *Geschäftsentwicklung*, *Produkte*, *Beschäftigung*, *soziales Engagement* und *Versicherung*.

In den handlungsleitenden Konzepten etablieren sich derweil textsortenspezifische Divergenzen. Während auf Facebook neben Nutzenversprechen auch Emotionen transportierende Konzepte (*Hand aufs Herz*, el. Anh. Facebook, 4), *Wir freuen uns* (el. Anh. Facebook, 3, 6, 8 u. v. m.) aufgerufen werden, dominiert im Geschäftsbericht, repräsentiert durch Erklärungen, Zahlen und Paragraphen, das Konzept der Regelentsprechung. Dieses Konzept ist jedoch insofern nicht priorisiert, als dass es textsortenspezifisch ist und durch die INTER in Zusammenfassungen bzw. einem Mitarbeiterbereich durch die handlungsleitenden Konzepte des Erfolgs und der Nutzenversprechen überdeckt wird. Das hiermit aufgerufene, handlungsleitende Konzept des Erfolgs verweist

²⁷ Die einzelnen Ergebnisse der pragma-semiotischen Textarbeit zu den weiteren Subkorpora können in Anh. 3 eingesehen werden.

in allen Subkorpora auf positive Geschäftsentwicklungen, wodurch der zuvor aufgeworfene Qualitätsbezug subsummiert wird.²⁸

Die Besonderheiten auf der Ausdrucksebene korrespondieren mit den soeben eingeführten Modifikationen der Inhaltsebene. Beispielweise folgt dem handlungsleitenden Konzept der Regelentsprechung im Geschäftsbericht eine größere Anzahl an Konkreta, Zahleneinordnungen (€ 10,4 Mrd., 2,9 % (INTER 2017, 11), (*Vorjahr T€ 61.424*), INTER 2017, 92) und Referenzen auf Gesetzestexte (§ 341 j Abs. 2 HGB (INTER 2017, 23), *Art. 67 Abs. 2 EGHGB*, (INTER 2017, 78)). Weiterhin führt die vorgehensbeschreibende Transparenz im Sinne der Regelentsprechung zu einem vermehrten Nominalstil (*Mit Vollzug der notwendigen Eintragungen in die Handelsregister der Unternehmen* (INTER 2017, 5)) und Verben im Passiv (*wurden vorgenommen* (INTER 2017, 80), *wurden abgeschrieben* (INTER 2017, 81)). Daneben rückt die Lexik stärker in Richtung der Fachlexik (*Ausgliederungstichtag* (4), *Buchwertbasis*, *Inhalterschuldverschreibungen* (23)). Zudem stützen Temporal- und Lokaladverbien das Transparenztopos (temporal: *30.09.2016* (INTER 2017, 116), *22.12.2016* (INTER 2017, 5), lokal: *in Mannheim*, *in Mainz*. (INTER 2017, 10)). In den Sondertextteilen der Zusammenfassungen und des Mitarbeiterbereichs dominieren dementsprechend – wie zuvor auch für die handlungsleitenden Konzepte festgestellt – Formulierungen, die die absoluten Nutzenversprechen (*mit marktgerechten Produkten*, *mit innovativer Technologie* (INTER 2017, 61) und den Erfolg der INTER (*Belege für den dauerhaften Erfolgskurs* (ebd.)) reproduzieren. Derweil finden sich auch in den Pressemitteilungen Konkreta (*über 14 Prozent auf 21,4 Mio. Euro* (el. Anh. Pressemitteilungen, 7), *10,9 Mio. Euro bzw. 1,4 Prozent* (el. Anh. Pressemitteilungen, 21)), wenn diese auch mit einer sehr positiven und wenig einordnenden Darstellung der INTER einhergehen.

Über Verschlagwortungen bei Facebook fasst die INTER Beiträge zusammen (*#Auszeichnung*. (el. Anh. Facebook, 16). *#SprecherLegende* (el. Anh. Facebook, 10)). Zusätzlich fällt die Verwendung von Höflichkeitsfloskeln (*Wir wünschen euch* (el. Anh. Facebook, 1 oder el. Anh. Imagebroschüre, 3) und die Zusage von Wertschätzung (*„Es ist Zeit, einmal Danke zu sagen.“* (el. Anh. Facebook, 13)) ins Auge. Emotionalität bzw. Einstellungen zu den positiven, nutzenherausstellenden Berichtsergebnissen drücken

²⁸ Die explikative Themenentfaltung, die priorisiert appellative Textfunktion und die hohe Themenverdichtung mit geringer lexikalischer Diversifikation bleiben unter Berücksichtigung der Textsortenspezifika unverändert.

umgangssprachliche Ausdrücke wie *toll* (el. Anh. Facebook, 7) oder Ausrufe wie *Wow* (el. Anh. Facebook, 18) aus.

In der Imagebroschüre werden die Leser zwar zunächst über die INTER informiert, in Syntagmen und Perspektivierungen zeigt sich die Broschüre jedoch als Werbetext. Gerade in der doppelten Wiederholung des Syntagmas *ganz besonder** binnen einer Seite wird die Monoperspektivität der Informierung deutlich (vgl. el. Anh. Imagebroschüre, 6).

Die ausschließlich positiven Selbstzuschreibungen in den vorgestellten Subkorpora synthetisieren die Texte mit dem Wunsch nach der Bindung der Anspruchsgruppen an das Unternehmen. Die Agentivität und die ausschließlich positive Konnotation der INTER bestätigen sich schließlich in den Subkorpora neben der Homepage. Deutungs-
hoheit und Absolutzsetzungen spitzen sich in diesen tendenziell sogar zu. In den Pressemitteilungen erfolgt dies über den Einbau sehr absoluter und positiver Zitate, die stets den INTER-Managern zugeschrieben werden (vgl. el. Anh. Pressemitteilungen, 3, 26 u. v. m.); in der Imagebroschüre drücken Handlungsempfehlungen die Alternativlosigkeit der INTER aus („Werden auch Sie ein zufriedener INTER-Kunde.“ (el. Anh. Imagebroschüre, 10)).

So ergibt sich in den Subkorpora der Unternehmensidentität eine einseitige Perspektivierung des Konzernhandelns, wobei die Selbstzuschreibungen über Höflichkeit und den Wunsch nach der Evokation positiver Emotionen gar intensiviert werden – die INTER hat nicht mehr nur die Deutungshoheit, sondern sieht sich in der Lage, andere zu wertschätzen.

Weniger wertschätzend und absolut geht der Konzern mit in den Subkorpora selten auftretenden, ungewünschten Ereignissen um. Während die INTER die eigene Exzellenz betont, behauptet der Konzern beispielsweise, dass dies trotz *vollkommen falsche[r] Signale* (el. Anh. Pressemitteilungen, 22) durch den Staat gelingt. Sofern eine Kennzahl oder Entwicklung nicht ausschließlich positiv ist, begründet der Konzern dies über Marktbegebenheiten wie das *Niedrigzinsumfeld* (el. Anh. Pressemitteilungen, 21). Weiterhin werden die geäußerten Nutzenversprechen in der Imagebroschüre explizit auf die Stakeholdergruppen Kunden, Makler und Mitarbeiter übertragen und mit zielgruppenspezifischen Handlungsaufforderungen versehen (vgl. el. Anh. Imagebroschüre, 10). All dies führt jedoch nicht zu zusätzlichen Einordnungen des Konzerns in

den Marktvergleich, weshalb die Schlüssigkeit der sprachlichen Perspektivierungen gering bleibt.

Neben wenigen Abänderungen erschließt sich aus der pragma-semiotischen Textarbeit zu den weiteren Subkorpora der Unternehmensidentität folglich, dass die in den Homepagetexten priorisierten Nutzenversprechen in Verbindung mit dem Konzern-erfolg noch selbstbewusster und deutlicher ausgedrückt werden.

Für die sprachlichen Perspektivierungen der definierten Unternehmensidentität ergibt sich daraus die Zusammenfassung aus Tab. 2.

Tabelle 2: Destillierte, diskurslinguistische Unternehmensidentität der INTER.

Kategorie	Unternehmensidentität
Inhaltsebene	
<u>Themenverdichtung</u>	hoch (vereinfachend)
<u>Priorisierte, handlungsleitende Konzepte</u>	Nutzenversprechen, Wertebezug, Erfolg, Qualitätsbeleg
Ausdrucksebene	
<u>Lexikalische Auffälligkeiten</u>	mittel
<u>Konnotation:</u>	sehr positiv
<u>Agentivität</u>	proaktiv
Sprachhandlungsebene	
<u>Sachverhaltsfestsetzung</u>	absolut
<u>Perspektivität</u>	einseitig sehr positiv
<u>Schlüssigkeit</u>	gering

4.2.3 Ergebnisdiskussion

Als linguistische Mehrebenenanalyse eröffnet die pragma-semiotische Textarbeit neben der Beschreibung sprachlicher Muster einen Blick auf die Qualität der sprachlichen Gestaltung der Korpustexte. In Abgleich mit den Erfordernissen erfolgreicher Unternehmenskommunikation aus Kap. 2 zeigt die INTER-Unternehmensidentität insbesondere vier positive Aspekte auf:

- 1.) Die INTER kommuniziert tendenziell linguistisch nulldivergent, was für eine homogene und gelebte Unternehmens- und Sprachkultur spricht.
- 2.) Die INTER kommuniziert priorisiert Nutzenversprechen und intensiviert diesbezüglich die Stakeholderansprache.
- 3.) Die INTER kommuniziert stets höflich und nie veranlassend.
- 4.) Die INTER etabliert eine versicherungsspezifische Kommunikation.

Die tendenzielle, linguistische Nulldivergenz ist intraproduzierend allerdings kein absoluter Qualitätsfaktor; die Qualität der (Stakeholder-)Kommunikation, so wird die folgende Diskurslinguistische Stakeholderanalyse zeigen, entscheidet sich vielmehr in der Annahme der Behauptungen der INTER durch die Adressaten, also im Score der linguistischen Perspektivendivergenz. Zudem stellt die Einheitlichkeit der sprachlichen Darstellungen vor den Textsortenunterschieden innerhalb des Identitätskorpus die kommunikative Alleinstellung infrage bzw. negiert diese. Schließlich sind lediglich graduelle Unterschiede zwischen den Repräsentationstexten zu kennzeichnen. Als Werbetext nimmt die Imagebroschüre, wie für Werbetexte typisch, bspw. eine appellative Textfunktion wahr (vgl. Brinker et al. 2014, 113 f. und Hennecke 2012, 365), während der Geschäftsbericht ob der erforderlichen Gesetzesentsprechung zuvorderst informiert (vgl. Piwinger 2015, 325).

Diese Unterschiede lassen sich tendenziell auf die Themenentfaltung, die Stilistik oder die syntaktische Gestaltung der Texte übertragen. Bspw. spielt Werbung mit etlichen Andeutungen und setzt bzgl. der Bedeutungskonstruktion unter Rückgriff auf Weltwissen auf das Phänomen der apperzeptiven Ergänzung (vgl. Bendel Larcher 2012, 229),²⁹ während Geschäftsberichte gerade im Abschnitt Konzernabschluss auf Präzision im Ausdruck achten, worunter bisweilen die Verständlichkeit der Texte leidet (vgl.

²⁹ Weitere Eigenschaften von Werbung sind bspw. „Verständlichkeit, Assoziation von Hochwertbereichen [und] Vermittlung von Werthaltigkeit des beworbenen Produkts“. (Eroms 2014, 141 f.). Die Textteile von Werbung sind prototypisch kurz und aktiv geschrieben. Des Weiteren finden sich Phrasen und elliptische Strukturen (vgl. Thim-Mabrey 2012, 110 ff.). Grammatisch verfolgen Werbetexte die Maximen der Verständlichkeit und Erlebensebene (vgl. Adamzik 2012, 139 ff.).

Piwinger 2015, 324). Dass wiederum alle Texte viele Eigennamen und insbesondere den Unternehmensnamen häufig verwenden, steht prototypisch für werbetypische, persuasive Momente über das Korpus hinweg (vgl. Adamzik 2012, 133 ff.). Schlussendlich ist das Korpus in sich homogen und spiegelt typische Repräsentationstexte wider, die trotz aller Bemühungen, Einzigartigkeit auszudrücken, typische Versicherungstexte darstellen.

Die daher erwartbare Korrelation der fehlenden Alleinstellung der INTER-Unternehmenskommunikation und daraus folgenden unternehmensidentitären Lücken bestätigt sich. So etabliert die INTER-Unternehmensidentität im Wesentlichen eine klassische Finanz- und Versicherungskommunikation. Hierfür sprechen nicht zuletzt der Unternehmenswert des Vertrauens, fachsprachliche Elemente in den Versicherungsbedingungen und die Nutzung von Hochwertwörtern einerseits (vgl. Burel 2016, 108-111), andererseits Sprachtaktiken der Pseudoalleinstellung oder die Betonung der Partnerschaftlichkeit (vgl. Burel 2016, 117-121).

Daneben lassen sich in den sprachlichen Perspektivierungen der INTER bisweilen Frakturen erkennen. Bspw. führen Absolutsetzungen zur Annahme, dass alle Nutzenversprechen für die Stakeholder definitiv eingehalten werden. Betriebswirtschaftlich gesehen sind eine 100%ige Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit allerdings eine Utopie. Weiterhin sind gewisse Widersprüchlichkeiten bzgl. der Nutzenversprechen im Korpus vorzufinden. So werden die Ratingergebnisse der INTER bspw. als *sehr gut* bezeichnet, obwohl dieses Prädikat nur selten und nur in Bezug auf bestimmte Produkte und von bestimmten Ratingagenturen vergeben wird. Zudem werden die Ergebnisse einer Kooperation mit Roche als *sehr positiv* angepriesen, liegen jedoch mit Zufriedenheitsquoten von 73-88% im mittleren Qualitätsbereich, wobei die Kategorien *sehr zufrieden* und *zufrieden* nicht auseinanderdividiert werden (vgl. el. Anh. Pressemitteilungen, 17 ff.).

Auch im Geschäftsbericht werden bestimmte Zahlen wie das Abwicklungsergebnis nicht erklärt oder eingeordnet (vgl. INTER 2017, 41). Der Geschäftsbericht vermittelt demnach den Eindruck der Pflichterfüllung. Dies zeigt sich auch in der fragwürdig komplexen sprachlichen Gestaltung, die wegen der Passivierung und des Nominalstils nicht besonders zugänglich erscheint.

Darüber hinaus betrachten die INTER-Repräsentationstexte nur einen Teil der Kundenerfahrung. Erstattungsquoten bzw. Rückzahlungsleistungen sind kein Teil der definierten Unternehmensidentität, obwohl diese wegen ihrer emotionalen Auswirkungen auf Kunden im Versicherungsfall besonders großes Bruchpotential für die Stakeholderbeziehungen haben und sich die Einhaltung der Nutzenversprechen erst an diesen Stellen belastbar beschreiben lässt. Dies geht Hand in Hand mit der Komplexität von Textteilen wie den Beschreibungen der Versicherungskonditionen auf der Homepage. Hierin liegen wegen der durch Nominalstil, Passivierung und Fachlexik reduzierten Verständlichkeit ebenfalls mögliche Identitätsfrakturen.³⁰ Weiterhin ist die Unterscheidung zwischen den Kategorien *Ausgezeichneter Tarif* und *Ausgezeichnetes Unternehmen* fragwürdig. Die recht leicht durchschaubare, selbstdiktierte Qualitätsunterscheidung führt hier potentiell zur Ablehnung der Produktqualität durch die Anspruchsgruppen.

Schließlich führt die Struktur der Homepage, in der der Produktfokus vor und weit über der Informierung der Stakeholder steht, zu einer Ablehnung der heutzutage höheren Informationsbedürfnisse der Kunden (vgl. Altenburger 2016, 17).

Die beschriebenen, potentiellen Identitätsfrakturen können im Gros gewiss als nicht-intendiert bezeichnet werden und sind deshalb zu überdenken.

Diesen Betrachtungen wiederum stehen linguistische Potentiale wie die Kommunikation der positiven Unternehmensentwicklung oder die Nutzung der Imagewirkung von Geschäftsberichten entgegen (vgl. Burel 2015, 163). Inwieweit sich ein Unternehmen für die Kommunikation von Eingeständnissen und eine realistischere Darstellung der eigenen Aktivitäten entscheidet, liegt jedoch stets in dessen Händen und müsste mit psycholinguistischen Wirkungsanalysen verknüpft werden, welche auf die linguistischen Stakeholderperspektivierungen zurückgehen. Im Folgenden werden diese Stakeholderperspektivierungen zum Thema *INTER* vorgestellt, ehe die definierte mit der realen Unternehmensidentität verglichen wird.

³⁰ Bsp.: „Im Anschluss an einen vollstationären Krankenhausaufenthalt oder einer Rehabilitationsmaßnahme, wenn mindestens Pflegebedürftigkeit analog Pflegegrad 1 für weniger als 6 Monate vorliegt. Die Leistung beträgt 3% der vereinbarten Einmalleistung pro Tag für bis zu 90 Tage.“ (INTER 2017, 65).

4.3 Stakeholderkorpus

4.3.1 Anspruchsgruppenwahl und Korpusbeschreibung

Das nun zu analysierende Stakeholderkorpus dient gemäß der Unterscheidung der Formen der Unternehmensidentität zur Konstruktion einer realen Unternehmensidentität der INTER. Hierbei sind die Erfahrungen von Stakeholdern mit dem Versicherer zentral. Die sprachlichen Stakeholderperspektivierungen fungieren als Gradmesser für das, was die INTER für sich in Anspruch nimmt bzw. postuliert.

Hierfür wurden im hiesigen Fall drei für besonders relevant erachtete Stakeholdergruppen selektiert: Kunden, Mitarbeiter und Presse. Auf die Anspruchsgruppe Kunde fiel die Wahl aus drei Gründen: erstens weil diese Anspruchsgruppe im Korpus der definierten Unternehmensidentität der INTER über den Produktfokus priorisiert wird, zweitens wegen der Wichtigkeit der Kundeninformierung in der digitalen Welt im Rahmen des Stakeholdermanagements und drittens wegen des strategischen Wettbewerbsvorteils der Erkennung latenter Kundenbedürfnisse (vgl. Dürr 2016, S. 95). Linguistisch gesprochen liegen diese latenten Bedürfnisse in der Sprache verborgen. Darüber hinaus ist die Generierung von Kundenzufriedenheit als eine der effektivsten Marketingmaßnahmen anzusehen (vgl. Homburg/Stock-Homburg 2012, 19).

In das Subkorpus Kunde wurden folgende Texte aufgenommen:

- 1) Social-Media-Beiträge auf der INTER-Facebookseite (Kommentare und Bewertungen)
- 2) Kundenbewertungen auf Ciao.de, Check24 und Jameda
- 3) Testberichte als verdichtete Art der Servicebeurteilung³¹

Zur Objektivierung der gewonnenen Ergebnisse werden Servicestudien führender Institutionen genutzt.

Mit den Mitarbeitern rückt neben den Kunden eine interne Stakeholdergruppe in den Blickpunkt. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass ihre Mitglieder in einem Beschäftigungsverhältnis mit der INTER stehen oder standen. Die Mitarbeiterzufriedenheit, welche aus den sprachlichen Perspektivierungen dieser Gruppe abgeleitet werden kann, hängt hierbei von Person- und Organisationsmerkmalen ab. Sie ist weiterhin Indikator

³¹ Zu den Besonderheiten von Online-Texten s. Marx/Weidacher 2014.

für die Motiviertheit der Mitarbeiter, welche sich nicht zuletzt auf den Unternehmenserfolg auswirkt (vgl. vom Hofe 2005, 74 f.). Dies macht die Stakeholdergruppe Mitarbeiter nahezu zwangsläufig zu einer relevanten Analyseeinheit.

Bzgl. der Mitarbeiterbedürfnisse sind Vergütungssysteme, Unternehmenskultur und Arbeitsklima sowie Handlungs- und Aufstiegsmöglichkeiten zu erörtern. Das Arbeitgeberbewertungsportal Kununu fragt analog hierzu, unterteilt in Karriere- und Wohlfühlfaktoren, nach 13 Merkmalen des Arbeitsverhältnisses und bietet sich dementsprechend für die Analyse der Stakeholdergruppe Mitarbeiter an. Das hiesige Subkorpus umfasst 35 Kundenbewertungen, die zwischen dem 30.6.2009 und dem 17.10.2017 hinterlegt wurden.

Neben den Subkorpora Kunde und Mitarbeiter werden Presstexte mit der definierten INTER-Identität kontrastiert.³² Medien sind für Unternehmen selbstredend ein wichtiges Sprachrohr, da deren Perspektivierungen an eine spezielle und insgesamt breite Adressatengruppe gelangen. Zudem werden die Produzenten von Presstexten oftmals als Experten angesehen (vgl. Eroms 2014, 110), sodass ihnen im Zweifelsfall eine im Vergleich zu sonstigen Meinungen erhöhte Glaubwürdigkeit zukommt.

Zur Analyse der sprachlichen Perspektivierungen der Presse zur INTER wurden Presstexte der Jahre 2015 bis 2017 von den Plattformen LexisNexis sowie Pressini gesammelt, die das Lexem *INTER-Versicherungsgruppe* beinhalten.

Textlinguistisch weisen die Korpora Ähnlichkeiten und Unterschiede auf. Neben der thematischen Ähnlichkeit sind alle betrachteten Texte des Stakeholderkorpus zeit- und ortsentbunden in schriftsprachlichen Medien realisiert. Zudem eint die allgemeine Zugänglichkeit die Texte. Als Adressatenkreis fallen die INTER selbst sowie weitere Personen, die zu den INTER-Anspruchsgruppen zählen, in den Blick. So richten sich die Kundenerfahrungen bspw. an andere Kunden oder an den INTER-Lösungen interessierte Personen. Einen breiteren Adressatenkreis, nämlich die interessierte Öffentlichkeit, bespielen derweil die Presstexte. Im Vergleich zu den Subkorpora Mitarbeiter und Kunde realisieren diese regelgeleitet am stringentesten eine Informationsfunktion und entfalten ihre Aussagen priorisiert deskriptiv (vgl. Brinker et al. 2014, 141). In den

³² Auch die Stakeholdergruppe der Makler ist für Versicherungsunternehmen als Multiplikator des Dienstleistungsverkaufs zu kennzeichnen. Wegen der fehlenden Zugänglichkeit zu sprachlichen Perspektivierungen wurde diese Stakeholdergruppe hier jedoch nicht betrachtet.

Erfahrungsberichten von Kunden und Mitarbeitern sind wegen des fehlenden Publikationsfilters in Online-Portalen, der tlw. Anonymität der Produzenten und der im Vergleich zur Presse tendenziell geringeren sprachlichen Geübtheit variantere Textfunktionen und -entfaltungsmuster zu erwarten.

Diese Textsortenbeschreibungen indizieren die Vergleichbarkeit der Stakeholderkorpora untereinander. Auf der Ausdrucks- und Sprachhandlungsebene gehen sie, wie die folgenden Ausführungen zeigen, allerdings mit unterschiedlichen Realisierungen einher.³³

Analog zu den Beschreibungen der Analyse der definierten Unternehmensidentität werden die sprachlichen Perspektivierungen nun mitsamt ihrer intrakorporalen Divergenz vorgestellt. Die Analyse des Kundenkorpus wird dabei ausführlich, jene zum Presse- und Mitarbeiterkorpus kürzer beschrieben.

4.3.2 Subkorpus Kunde

Die Analyse der Stakeholderkorpora beginnt mit dem Kundenkorpus. Auf der Inhaltsebene der pragma-semiotischen Textarbeit werden in diesem die Themen *Leistung*, *Service*, *Zahlungsbereitschaft* und *Kundenerfahrung* bzw. *Testbericht* aktualisiert. Priorisierte handlungsleitende Konzepte sind die Beurteilung des Konzernhandelns in Form von Weiterempfehlung bzw. Beschwerde, die Entlarvung von Geschäftspraktiken über die Nichteinhaltung von Versprochenem und die (fehlende) Leistungsbereitschaft des Konzerns („Für alles hat man eine Ausrede.“ (el. Anh. Kunden, 10)). Weiterhin bemühen sich jene, die ihre Einschätzung explizieren, diese über Beispiele zu rechtfertigen.

Zwischen Rechtfertigung und Beleg der Erfahrungsberichte bzw. Unternehmensbeschreibungen entfalten sich die Kundenmeinungen primär explikativ. So konzentrieren sich die Produzenten auf die Erklärung ihrer Erfahrungen mit der INTER, wobei die bspw. von der Ciao-Community geforderte Argumentativität (bspw. „Das ist leider nicht wirklich hilfreich, da nicht ersichtlich wird, auf welcher juristischen Basis diskutiert, begründet und gearbeitet wird :“(el. Anh. Kunden, 11)) nur selten erfüllt wird. In Testberichten zeigt sich wiederum das handlungsleitende Konzept der Objektivität.

³³ Die genannten textsortenspezifischen Unterschiede wie auch jene auf anderen Ebenen der pragma-semiotischen Textarbeit werden, wie es die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse bedenkt, bei der Analyse der Korpora berücksichtigt.

Die lexikalische Diversifikation ist vor dem Hintergrund der sehr zahlreichen Produzenteninstanzen im Subkorpus Kunde als mittel stark ausgeprägt zu beurteilen. Überraschend ist ob der vielen Schreiber, dass sich auf der Ausdrucksebene dennoch starke Überschneidungen identifizieren lassen.

In den Kundenmeinungen liegen diese Überschneidungen bspw. in Nomina mit Wertungsinhärenz wie *Katastrophe* (el. Anh. Kunden, 9) oder *Gefälligkeitgutachter* (el. Anh. Kunden, 21). Klar wertend sind auch Syntagmen (*umfangreiche Dokumentation* (el. Anh. Kunden, 9), *ein Witz* (el. Anh. Kunden, 20)), die durch Partikeln (*natürlich* (el. Anh. Kunden, 10), *niemand* (el. Anh. Kunden, 22), *noch nie* (el. Anh. Kunden, 6)) ebenfalls häufig eine generalisierende Absolutheit beanspruchen. Adjektive wie *kostenintensiv* (el. Anh. Kunden, 10), *unverschämt* (el. Anh. Kunden, 4 und 5), *unfreundlich* (el. Anh. Kunden, 5) und *inkompetent* (el. Anh. Kunden, 6) sowie Verben wie *veralbern* (el. Anh. Kunden, 10) oder *anmaßen* (el. Anh. Kunden, 4) bestätigen den wertenden Charakter der Ausdrücke. Positiv wertend heben sich bspw. die Adjektive *schnell* (el. Anh. Kunden, 17 und 18), *sofort*, *zügig* (el. Anh. Kunden, 19) und *problemlos* (ebd.) alle 9) ab.

Zudem indizieren Verben wie *finden* (el. Anh. Kunden, 1) oder *fühlen* (el. Anh. Kunden, 15) die emotionale Prägung der Kundenmeinungen, welche sich in der Mehrfachwiederholung von *traurig* (el. Anh. Kunden, u. a. 14 und 16) oder *sehr Enttäuschend* (sic!) (el. Anh. Kunden, 20) verstärkt. Über die starken Wertungen und emotional konnotierte Ausdrücke der Verärgerung oder der Enttäuschung kann das Korpus als lexikalisch auffällig bezeichnet werden. Auch die herausstellende (*Der Clou: (el. Anh. Kunden, 12)* und bisweilen nicht-regelgeleitete Interpunktion (!!!!!!!!!) (el. Anh. Kunden, 4)) spricht für die lexikalisch-stilistische Auffälligkeit der Darstellungen. Das mehrfache Vorkommen des Verbs *kündigen* (el. Anh. Kunden, 2 und 5) zeigt wiederum eine Konsequenz aus der ausgedrückten Unzufriedenheit an. Verben des Verkaufens bzw. der Vertragsbeziehung (*abschließen*, *erbringen*, (el. Anh. Kunden, beide 21) werden ebenfalls, wenn auch seltener, verwendet. Mit der häufigeren negativen Bewertung der INTER geht jedoch auch die Verwendung von Negationspartikeln einher (*nicht zu empfehlen* (el. Anh. Kunden, 10 und 12)). Die fehlende Leistungsbereitschaft sowie die Entlarvung von Geschäftspraktiken werden überdies häufig konditional verknüpft und damit intensiviert (*wenn Therapiefall eintritt, prüft die Versicherung rund ein halbes Jahr* (el. Anh. Kunden, 13) oder (*wenn der Kunde eine Rechnung einreicht* (el. Anh. Kunden, 15)).

In Verknüpfung mit dem handlungsleitenden Konzept der Objektivität ist die Ausdrucksebene der Testberichte weniger wertend. Vielmehr werden prototypisch Leistungen und Ergebnisse konkretisiert. Damit korrespondieren Adjektive (*sehr gut* (el. Anh. Kunden, 25, 31 u. v. m.)) und Nomina der Leistungsbeurteilung (*Top-Noten* (el. Anh. Kunden, 26)) sowie Syntagmen der Leistungseinordnung („*ausgezeichnetes Ergebnis*“ (el. Anh. Kunden, 27), *viertletzte[r] Platz* (el. Anh. Kunden, 29)). Verben zeigen dann die Entwicklungsrichtung der Bewertung an (*verbessern* (el. Anh. Kunden, 27), *erreichen* (el. Anh. Kunden, u. a. 33)). Durch Syntagmen werden weiterhin relative Ergebnisse eingeordnet (*gut und damit der zweithöchsten Bewertung* (el. Anh. Kunden, 26)).³⁴ Objektivität drücken auch Konkreta in Euro und Prozent aus.

Insgesamt schneidet die INTER in den Testberichten nur in bestimmten Produktbereichen oder für bestimmte Zielgruppen positiv ab (*sehr gut* in der Premiumvariante des QualiMed-Tarifs (vgl. el. Anh. Kunden, 26); *rundum empfehlenswert ist die PKV nur für Beamte* (el. Anh. Kunden, 25), die übrigen Einordnungen zeigen Nachholbedarf (11. von 20 beim Test des Deutschen Serviceinstituts DISQ (vgl. el. Anh. Kunden, 30), *19. Platz* (el. Anh. Kunden, 49), „*Inter belegt letzten Platz im Map-Report*“ (el. Anh. Kunden, 31)), weshalb die Konnotation der sprachlichen Perspektivierungen insgesamt als negativ einzuschätzen ist.

Auf der Sprachhandlungsebene setzen die INTER-Kunden ihre Erfahrungen oft absolut fest (*Der gute Herr wusste absolut gar nichts* (el. Anh. Kunden, 6)), *Zahlungsbereitschaft ist nicht vorhanden* (el. Anh. Kunden, 10)). Positive Berichte werden dementsprechend durch Einordnungen wie *der erste* in „*Der erste Versicherungsfall wurde bezahlt.*“ (el. Anh. Kunden, 17) relativiert. Die Perspektivität wiederum ist subjektiv geprägt, relativ einseitig und insgesamt negativ („*Ich bin immer noch Kunde und ihr versucht euch, wo es nur geht um Zahlungen zu drücken!*“ (el. Anh. Kunden, 4). Die Unzufriedenheit mit der INTER verdichtet sich in Handlungsempfehlungen im Sinne einer Beschwerde bzw. Nicht-Weiterempfehlung der INTER („*Lassen Sie die Finger davon, wenn Sie gut versichert sein wollen!*“ (el. Anh. Kunden, 10) oder „*Hände weg von den Abzockern*“ (el. Anh. Kunden, 12)). Diese Handlungsaufforderungen werden über Konkreta und Beispiele in den Erfahrungsberichten eingeleitet („*Es ging hier um 10 Euro täglich -*

³⁴ Daneben erfolgen Leistungsbeschreibungen (*erstatten, erhalten, bieten* (el. Anh. Kunden, 10)) und Tarifinklusionen und -exklusionen (*Schutz* (el. Anh. Kunden, 4), *Optionsrecht* (el. Anh. Kunden, 12)). Bei diesen Beschreibungen wiederum lehnen sich die Testberichte stark an die INTER-Unternehmenskommunikation an und repräsentieren Produkteigennamen, Präpositionalphrasen der Zielgruppe (*für angestellte Ärzte, Für alle Versicherten* (el. Anh. Kunden, 1) und Temporaladverbien (*1926, 1963*, ebd.).

also maximal 300 Euro per Monat.“ (el. Anh. Kunden, 10) Als ich nun bei ihm nachfragte (el. Anh. Kunden, 12). trotz mehrfacher Aufforderung/Bitten, Fristsetzungen nicht zur Verfügung gestellt (el. Anh. Kunden, 23)).

In den Testberichten herrscht dementsprechend ein hohes Maß an Relativierungen vor, da die Testergebnisse regelgeleitet eingeordnet werden. Insgesamt ergeben sich so relative Sachverhaltsfestsetzungen.

Bzgl. der intrakorporalen Divergenz sind daher sehr absolute Aussagen und Bewertungen ohne Ausformulierung als wenig authentisch anzusehen. Besonders deutlich wird im Check24-Subkorpus, wie mikrosprachlich Bewertungsrelativierungen ausfallen können. Hier werden zuvorderst frühe Kundenerfahrungen vom Vertragsabschluss bis zum ersten Versicherungsfall abgefragt. Beim Vergleichsportal Check24³⁵ wird die INTER dementsprechend positiver bewertet als bei Facebook und Ciao, wo sich primär Kunden äußern, die einen längeren Teil der Kundenerfahrung mit der INTER zurückgelegt haben.

Außerdem ist zu hinterfragen, ob die Kunden der INTER ihre Meinung lediglich per Score oder auch begründend einordnen. Bei Facebook zeigt sich diesbezüglich, dass es nur Best- (fünf Sterne) oder Minimalbewertungen (ein Stern) gibt, wobei keine der 5-Sterne-Bewertungen ausgeführt wird. Ceteris paribus sind die negativen Bewertungen daher aus sprachlicher Sicht authentischer, was nicht bedeutet, dass die sehr guten Bewertungen stets ungerechtfertigt sind. Des Weiteren kann an dieser Stelle nicht eindeutig geklärt werden, ob die Kundenbeschwerden auf einer belastbaren, rechtlich-vertraglichen Grundlage oder bspw. auf emotionaler Basis geäußert werden.³⁶

In der Gegenüberstellung der insgesamt 19 sehr schlechten Kundenbewertungen auf Jameda, Ciao und Facebook und den 21 sehr guten Bewertungen auf Facebook ist unter Abzug der geringeren Authentizität schließlich von einer negativen Konnotation zu sprechen. Diese wird durch die Einordnung der Testberichte bestärkt, während der Durchschnittsscore von 4,2 von 5 bei Check24 (vgl. el. Anh. Kunden, 17) wegen der

³⁵ Die positive Bewertung der INTER bzw. der Versicherungsprodukte kann hier nicht allein dem Konzern zugeschrieben werden, da das Portal check24 durch den Vergleich von Versicherungen und Preistransparenz zusätzlichen Kundennutzen liefert.

³⁶ Die Klärung des Mitverschuldens der INTER an Beschwerden ist durch das interne Beschwerdemanagement abgedeckt.

zu kurzen Erfahrungen der Kunden mit der INTER als weniger authentisch einzuschätzen ist und die insgesamt negative Konnotation daher nicht verändert.³⁷ Mit dieser Authentizitätseinschätzung im Sinne der intrakorporalen Divergenz gehen auch die in Anh. 3 abgebildeten Ergebnisse zu den übrigen Kategorien der pragma-semiotischen Textarbeit einher.

4.3.3 Subkorpora Mitarbeiter und Presse

Das zweite Stakeholderkorpus mit dem Thema Beschäftigung bei der INTER zeigt einige Ähnlichkeiten zum Kundenkorpus. So richten sich die handlungsleitenden Konzepte ebenfalls nach Lob oder Beschwerde bzgl. der Erfahrungen der Mitarbeiter mit der INTER. Auch die explikative Themenentfaltung sowie die mittlere lexikalische Diversifikation sind auf das Mitarbeiterkorpus übertragbar. Die Subthemen entsprechen wiederum den bei Kununu abgefragten Kategorien (s. Kap. 4.3.1).

Ein großer Unterschied zwischen Kunden- und Mitarbeiterkorpus besteht allerdings hinsichtlich der Konnotation: So nutzen aktuelle und ehemalige Mitarbeiter sowohl positiv (*zuverlässiger* (el. Anh. Mitarbeiter, 20), *kompetent* (el. Anh. Mitarbeiter, 53)) als auch negativ konnotierte Lexeme (*unterirdisch* (el. Anh. Mitarbeiter, 33), *abwertend* (el. Anh. Mitarbeiter, 7)). Lexikalisch auffällig sind dabei insbesondere die negativen Konnotationen, wobei auch die positiven bisweilen stilistische Auffälligkeiten aufweisen (*frischer Nordwind* (el. Anh. Mitarbeiter, 50)).

In ihrem Ausdruck von Lob oder Beschwerde auf Kununu sind die Mitarbeiter wiederum wenig reflektiert; ähnlich wie im Kundenkorpus gibt es entweder sehr positive oder sehr negative Bewertungen. Dies zeigt sich insbesondere in absoluten Partikeln (*nie* (el. Anh. Mitarbeiter, 16 und 28), *nichts* (el. Anh. Mitarbeiter, 41), *jeder* (el. Anh. Mitarbeiter, 14 und 36), *keine* (el. Anh. Mitarbeiter, 16 und 33), *alles* (el. Anh. Mitarbeiter, 10)) und schlägt sich in absoluten Sachverhaltsfestsetzungen nieder. Die Angabe von 13 Bewertungskategorien sowie die ausgeglichene Verschriftlichung der eigenen Erfahrungen führen hier allerdings zu einer minimalen Relativierung der Einordnungen. Insgesamt positionieren sich die Mitarbeiter nahezu in intrakorporaler, linguistischer Maximaldivergenz zueinander. Die Perspektivierungen sind dementsprechend einseitig und im Mittel neutral. Die Gesamtwertung von 3,41 von 5 Punkten bei Kununu führt

³⁷ Ein sehr positiver Testbericht zur INTER wurde hier wegen seiner zu einseitigen, nicht textsortenadäquaten Absolutsetzungen der INTER-Qualität als gänzlich inauthentisch bewertet und dementsprechend aus der Analyse ausgeschlossen.

derweil zu einer eher positiven Perspektivierung der INTER durch die Mitarbeiter. Hierzu ist weiterhin anzumerken, dass die Enttäuschung ehemaliger Mitarbeiter in Bezug auf die intrakorporale Divergenz erklärträchtig erscheint.

Auch in den analysierten Presstexten zeigt sich eine tendenziell positive Perspektivierung der INTER. Dabei beziehen sich diese auf die Subthemen *Geschäftsentwicklung* und *Ausbildungs-Ass* und lehnen sich insgesamt stark an die in Kap. 4.2.2 beschriebenen Pressemitteilungen an. Denn es fallen zwar gelegentlich journalismustypische, konjunktivische Verben (*seien* (el. Anh. Presse, 10), *gebe* (el. Anh. Presse, 14 und 15)) und Modalverben auf (*will* (el. Anh. Presse, 14, 104)), allerdings bleiben die Aktivitäten nahezu ausschließlich positiv konnotiert (*hochflexibles Rentenprodukt* (el. Anh. Presse, 2), *für die Spezialisten* (el. Anh. Presse, 23)). Für eine zusätzliche Einordnung der Aktivitäten tragen auch Numeralia (*814,7 Mio. Euro*, (el. Anh. Presse, 1), *26 Millionen Euro* (el. Anh. Presse, 14) und Eigennamen (*Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel* (el. Anh. Presse, 39), *Junioren des Handwerks* (el. Anh. Presse, 39)) wenig bei. Wenig neutrale Partikeln wie *selbstverständlich* (el. Anh. Presse, 4) und *natürlich* (el. Anh. Presse, 4) bestätigen diesen Eindruck.

Auch der wenig kritische Einbezug von sehr wertenden Zitaten spricht für eine einseitige Perspektivierung des INTER-Konzerns durch die Presstexte,³⁸ bspw.:

„Die INTER Allgemeine hat im vergangenen Jahr ihre Produktpalette weiter optimiert. Vor allem für das kleinere und mittlere Gewerbe bieten wir eine Vielzahl attraktiver Absicherungen“ (el. Anh. Presse, 6).³⁹

Oftmals werden die positiven Bewertungen der INTER mit einem gesellschaftlichen oder versicherungsspezifischen Problem verknüpft (*keine leichten Zeiten* (el. Anh. Presse, 10)), zu dessen Lösung die INTER exemplarisch herausgedeutet wird (*So hat zum Beispiel der PKV-Anbieter INTER* (el. Anh. Presse, 16)). Des Weiteren wird die Kundenorientierung der INTER herausgestellt: Umfrage- und Konzernlage werden wie im Unternehmensidentitätskorporus als *sehr gut* dargestellt (vgl. el. Anh. Presse, 6, 10 und 16).

Die Schlüssigkeit des Pressekorpus ist schließlich als mittel stark ausgeprägt zu klassifizieren, während die Sachverhaltsfestsetzungen minimal relativiert sind. Auch die

³⁸ Zitate gelten als typische Merkmale von Presstexten (vgl. Löffler 2016, 110).

³⁹ Ausnahmen stellen hier Perspektivierungen wie *„Weitere Beitragsanpassungen sind dennoch programmiert und kratzen am Ruf der privaten Krankenversicherer, das belastet deren Neugeschäft.“* (el. Anh. Presse, 25) dar. Diese beziehen sich allerdings hauptsächlich auf die Marktsituation und den gesamten Versicherungsmarkt.

Perspektivität ist gering ausgestaltet und dementsprechend als einseitig positiv einzuschätzen.

Eine kritische Betrachtung der Aktivitäten der INTER bleibt in den Presstexten meist aus. Mögliche Gründe hierfür sind der Regionalbezug der Zeitungen oder die antizipierte Nähe von beispielsweise der Ärztezeitung zum Konzern. Da allerdings keine intrakorporale Divergenz besteht, wird das Korpus entsprechend der Kategorien der pragma-semiotischen Textarbeit wie in Anhang 3 verortet.

Nach den Korpusanalysen zur definierten und realen Unternehmensidentität sind die Ergebnisse im Anschluss miteinander zu vergleichen und zu interpretieren. Diesen Aufgaben widmet sich das nachfolgende Kapitel.

5 Vergleich der Unternehmensidentität mit der Korpusanalyse

5.1 Linguistische Perspektivendivergenz

Nach der Konstruktion der definierten und realen INTER-Identität anhand der pragma-semiotischen Textarbeit können diese nun auf ihre linguistische Divergenz hin bewertet werden. Diese Evaluation erfolgt anhand der Kontrastierung der einzelnen Stakeholdersubkorpora mit der INTER-Identität, wobei besonders große Perspektivendivergenzen und unauffällige Kategorien beschrieben werden, ehe die linguistische Divergenz mit dem in Kap. 3.2.2 vorgestellten Score quantifiziert wird.

Im ersten Korpusvergleich fällt der Blick auf das Stakeholderkorpus Kunde. In diesem erhalten die Kategorien priorisierte handlungsleitende Konzepte, Konnotation, Agentivität, Perspektivität und Schlüssigkeit die Bewertung 4 auf der Skala der linguistischen Perspektivendivergenz von 1-5. Damit zeigen sich große Unterschiede zwischen den sprachlichen Perspektivierungen der INTER und ihren Kunden auf allen Ebenen der pragma-semiotischen Textarbeit. Die geringste Perspektivendivergenz ist derweil bei der Themenverdichtung (2) zu finden. In der Formel *Summe aller Perspektivendivergenzen geteilt durch die Anzahl der Kategorien* ergibt sich für den Vergleich zwischen der INTER und dem Kundenkorpus schließlich ein Gesamtscore von 3,5 (s. Tab. 3). Diese linguistische Divergenz ist als hoch einzuschätzen, was sich bei der Betrachtung dialogischer Momente zwischen der INTER und den Kunden auf Facebook bestätigt. Hier antwortet die INTER stets sehr freundlich auf die Beschwerden und bietet Lösungsmöglichkeiten an. Die Kunden negieren allerdings teilweise auch diese neuen Nutzenversprechen (vgl. el. Anh. Kunden, 3 und 7).

Tabelle 3: Diskurslinguistischer Vergleich Unternehmensidentität vs. Kunde.

Kategorie	Unternehmensidentität	Stakeholdergruppe Kunde	Delta (1-5)
Inhaltsebene			
<u>Themenverdichtung</u>	hoch (vereinfachend)	mittel	2
<u>Priorisierte, handlungsleitende Konzepte</u>	Nutzenversprechen, Wertebezug, Erfolg, Qualitätsbeleg	Beurteilung des Konzernhandelns, Entlarvung von Geschäftspraktiken, Rechtfertigung	4
Ausdrucksebene			
<u>Lexikalische Auffälligkeiten</u>	mittel	sehr hoch	3
<u>Konnotation</u>	sehr positiv	negativ	4
<u>Agentivität</u>	proaktiv	reaktiv	4
Sprachhandlungsebene			
<u>Sachverhaltsfestsetzung</u>	absolut	minimal relativiert	2
<u>Perspektivität</u>	einseitig sehr positiv	einseitig negativ	4
<u>Schlüssigkeit</u>	mittel	hoch	4
Ergebnis:			<u>3,5</u>

Ein starker Grund für die Höhe der Perspektivendivergenz ist in der unterschiedlichen Tiefe der beschriebenen Kundenerfahrung anzunehmen. So fallen insbesondere dann negative Perspektivierungen bei der INTER auf, wenn die Kundenerfahrungen die von der INTER versprochenen Prozesse bis zum Vertragsabschluss übersteigen, also ein Versicherungsfall eintritt („Die Versicherung will nur GELD WENN EIN LEISTUNGSFALL EINTRIT, TRITT MAN SELBST EIN.“ (Hervorh. im Original). (el. Anh. Kunden, 14), „Beiträge kassiert ihr gerne, aber Kosten wollt ihr nicht übernehmen.“ (el. Anh. Kunden, 4)).

Die als hoch eingeschätzte linguistische Divergenz zwischen Kunden und der INTER bestätigt sich vor der von der BaFin erhobenen Beschwerdequote von 4,79 %. Die INTER liegt mit dieser über dem Quotendurchschnitt von 3,07 im Bereich private Krankenversicherung (vgl. BaFin 2017). Die Beschwerdequote bezieht allerdings, wie die diskurslinguistische Analyse der Subkorpora, nicht die Plausibilität der Beschwerden ein und zeigt keine Entwicklung der Beschwerdequote an.

Im Gegensatz zum Vergleich mit dem Kundenkorpus gibt es zwischen Mitarbeitern und der INTER keine linguistische Divergenzkategorie, die den Wert 3 übersteigt. Eine linguistische Divergenz mit dem Wert 3 erzielen die Kategorien priorisierte handlungsleitende Konzepte, Agentivität und Perspektivität. Alle übrigen Kategorien tragen den Wert 2. Mit Blick auf die bereits erwähnte Mitarbeiterzufriedenheit stehen hierbei insbesondere die positive Konnotation und die Annahme der Sachverhaltsfestsetzungen bei den INTER-Mitarbeitern für eine erfolgreiche, interne Unternehmenskommunikation.

kununu Scores im Vergleich

INTER Versicherungsgruppe	★★★★☆ 3,35	37 Bewertungen
Branchen-Durchschnitt (Versicherung)	★★★★☆ 3,14	27.798 Bewertungen
kununu Durchschnitt	★★★★☆ 3,19	2.275.000 Bewertungen

Abbildung 5: Durchschnittswerte der INTER auf kununu.de.

Zu bedenken ist jedoch, dass aktuelle Mitarbeiter ein Interesse an der positiven Bewertung des eigenen Arbeitgebers haben sollten und dass keines der Mitarbeiternutzenversprechen vollständig bestätigt wird. Sofern sich ein Textproduzent um Branchenvergleiche bemüht, schneidet die INTER in den hiesigen Perspektivierungen weiterhin bestenfalls durchschnittlich ab, bspw. in Bezug auf die angepriesenen Sozialleistungen. Dass die INTER im Branchenvergleich von Kununu – bei geringer Bewertungsanzahl – über dem Versicherungsdurchschnitt und über dem Kununu-Durchschnitt liegt, spricht derweil für eine positive Adressierung der (latenten) Mitarbeiterbedürfnisse (s. Abb. 5).

Insgesamt ist das Divergenzergebnis von 2,375 zwischen der INTER-Identität und den Mitarbeitern in jedem Fall als geringe linguistische Divergenz zu deuten, auch wenn dies nicht bedeutet, dass in der internen Kommunikation kein Optimierungspotential verborgen liegt.

Solches Optimierungspotential besteht sicherlich auch in der Pressekommunikation der INTER. Dennoch weist der Vergleich der definierten Unternehmensidentität mit den Presseperspektivierungen im vorliegenden Diskurskorpus mit 2,0 die geringste, linguistische Divergenz aus. Auch wenn die Presstexte ihrer kritischen Informationspflicht bisweilen nicht gerecht werden (vgl. Adamzik 2014, 131), spricht dies für eine gelungene Pressekommunikation der INTER. So weist ausschließlich die Kategorie Sachverhaltsfestsetzung einen Wert von 3 aus, alle übrigen Perspektivdivergenzen liegen zwischen 1 und 2. In der Summe aller Stakeholderdivergenzen ergibt sich schließlich ein Wert von 2,62, wobei die linguistische Divergenz in Abgleich mit dem Kundenkorpus am höchsten und damit am nächsten am Pol der linguistischen Maximaldivergenz, jene zwischen der INTER und der Presse am geringsten ist (s. Abb. 6).

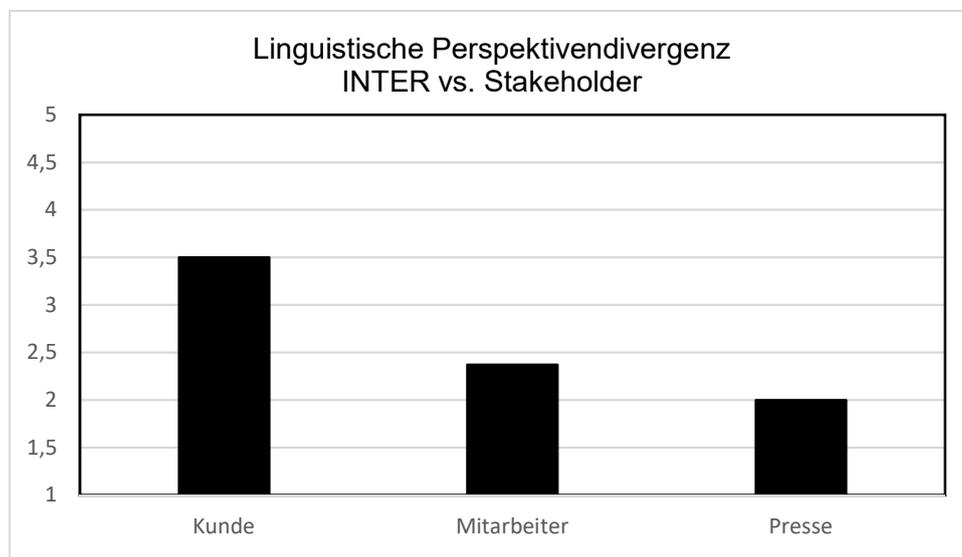


Abbildung 6: Linguistische Perspektivdivergenz bei der INTER.

5.2 Ergebnisinterpretation zur Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse

Wie Abb. 6 veranschaulicht, liegen die größten linguistischen Perspektivdivergenzen bzgl. der INTER-Identität im Vergleich der definierten Identität mit dem Kundenkorpus. Im Folgenden werden die erhobenen Ergebnisse mit den vorgestellten Erfolgskriterien im CSR-Management und der Forschung zur Unternehmenskommunikation verglichen.

Selbstredend stehen die geringen linguistischen Divergenzen auf Mitarbeiter- und Presseebene für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Neben den genannten, positiven Aspekten der INTER-Unternehmenskommunikation, insbesondere der Einstimmigkeit in Verbindung mit der Unternehmenskultur, scheint gegenüber diesen

beiden Stakeholdern eine hohe Dialog- und Diskursorientierung gegeben zu sein. Andererseits zeigt die Divergenz zu den Kunden, dass die Unternehmensidentität vermutlich hauptsächlich monologisch aktualisiert wird. Weiterhin ist diese Bewertung kritisch, weil die INTER mit dem Produktfokus der Unternehmenskommunikation und der damit einhergehenden Stakeholderpriorisierung die Kunden als sehr wichtig einzuschätzen scheint. Ein Grund für die Divergenz liegt vermutlich in der Nichterfüllung des gestiegenen Informationsbedürfnisses der Kunden, welches sich durch die Digitalisierung intensiviert (vgl. Altenburger 2016, 17), denn objektive Informationen zur Vorqualifizierung der Websitebesucher und Produktinteressierten finden sich in der Unternehmenskommunikation der INTER selten.⁴⁰

Daneben sind die deskriptiv und informativ versprochenen Produktdetails im Gros eine Kopie der Versicherungsbedingungen, die wegen des Nominalstils und eines hohen Anteils an Fachlexik sowie Konditionalsätzen zu einer reduzierten Verständlichkeit führen. Daraus entstehende Missverständnisse können sich an bestimmten Stellen in Identitätsfrakturen niederschlagen. Darüber hinaus fehlen bzgl. der INTER-Nutzenversprechen oftmals Informationsteile wie Preise oder Einordnungen in den Marktvergleich, was sich u. a. in der sprachlichen Fragmentierung der Kundenerfahrung zuspitzt. In Verbindung mit der Beanspruchung von Deutungshoheit resultiert hieraus eine geringere Schlüssigkeit bzw. Authentizität der Unternehmenskommunikation.

Auch die in der Literatur geforderte Proaktivität der Unternehmenskommunikation ist mit Bezug auf die Plantextsorte CSR-Bericht nicht vorhanden, da die INTER noch keinen ausgewiesenen Text zu Nachhaltigkeitsthemen veröffentlicht hat. Es ist folglich angeraten, die (latenten) Bedürfnisse von Kunden und auch von Mitarbeitern und der Presse stärker in die Unternehmenskommunikation einzubeziehen und über die Kommunikation der unternehmerischen Verantwortungsübernahme explizit zu adressieren. Die Zielrichtung des damit empfohlenen Stakeholderdialogs ist es im Sinne der pragma-semiotischen Textarbeit, semantische Kämpfe zwischen den Diskursakteuren wahrzunehmen, diese in die Unternehmenskommunikation zu integrieren und somit zu einer verringerten linguistischen Divergenz beizutragen.

⁴⁰ Eine Ausnahme stellen hier die Ausführungen zur Pflegepflichtversicherung dar (vgl. el. Anh. Homepage, 81 f.).

Nach Felder 2012 etablieren sich diese semantischen Kämpfe in agonalen Zentren des Diskurses. Für das Gesamtkorpus können priorisiert folgende drei agonale Zentren abgeleitet werden:

- 1) „Die INTER ist stakeholderorientiert“ vs. „Die INTER denkt nur an sich“ (finanzorientiert),
- 2) „Die INTER agiert lobenswert“ vs. „Die INTER agiert beschwerdewert“ und
- 3) „Die INTER hält ihre Nutzenversprechen“ vs. „Die INTER hält ihre Nutzenversprechen nicht“.

Die ersten beiden agonalen Zentren etablieren sich in den Subkorpora Kunde und Mitarbeiter, wobei die Stakeholderorientierung interkorporal, die Beurteilung des Konzernhandelns eher intrakorporal emergiert. Das Pressekorpus wirft der geringen linguistischen Divergenz zur definierten Unternehmensidentität folgend keine starken, sprachlichen Agonalitäten auf.

Dennoch ist die Glaubwürdigkeit der INTER-Identität und damit auch das Wertegerüst Kompetenz, Fairness und Vertrauen in der Folge der vorgestellten, unternehmensidentitären Frakturen gefährdet. Wie offen oder latent diese Gefährdung ist, kann nur mit Blick auf die tatsächlichen Geschäftsprozesse im Konzern und die interne Kommunikation beantwortet werden. Es erscheint wegen der stabilen Unternehmensentwicklung jedoch nicht so, als dass die INTER in einer großen Kommunikationskrise steckt. Hierfür spricht auch, dass die definierte INTER-Identität nach Burel 2015 den Ebenen der pragma-semiotischen Textarbeit folgend als sprachlich prototypisch für Unternehmenskommunikate zu beschreiben ist (vgl. Burel 2015b, 447 ff.).

Unterdessen stellen auch die Kundenberichte und Mitarbeitererfahrungen typische Bewertungstexte dar. Einzig die Presstexte erfüllen eine der Grundfunktionen von medialer Kommunikation nicht zur Genüge: die kritische Informierung der Öffentlichkeit.

Selbstredend bestehen die hiesigen Ergebnisse vor wissenschaftlichen Hypothesen. So ist das betrachtete Korpus nicht virtuell – es beinhaltet weder Kommunikate der internen Kommunikation der INTER noch solche aus bspw. dem Beschwerdemanagement, die nicht online zugänglich sind. Auch die Größe des Subkorpus Presse ist als kritisch anzusehen und es fehlen Informationen zu den Produzenteninstanzen, bei den Mitarbeitern bspw. bzgl. der Aktualität des Arbeitsverhältnisses. Des Weiteren sind subjektive Färbungen bei der qualitativen Scorebildung keineswegs ausgeschlossen. Wie diese Einschränkungen behoben bzw. für weitere Forschung genutzt werden können, denkt die Methodenvision in Kap. 7.1 an.

Trotz dieser Risiken erwies sich die Methode der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse als aussagekräftiges Instrument, um unternehmensidentitäre Lücken in der INTER-Intrakommunikation und im Vergleich von definierter und realer Unternehmensidentität aufzudecken, was auch ohne den Blick in unternehmensinterne Kommunikate gelang. Dabei etablieren sich die unternehmensidentitären Lücken insbesondere in agonalen Versprachlichungen.

Überdies hält die Diagnose des Vergleichs der definierten und realen Unternehmensidentität Objektivierungen stand. So liegt die INTER-Versicherungsgruppe in der besser bewerteten Mitarbeitergruppe im Kununu-Vergleich über dem Durchschnitt, bei der Bafin-Kundenbeschwerdequote jedoch darunter, was mit den Divergenzwerten der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse korrespondiert. Auch die Typizität der sprachlichen Darstellungen spricht für einen validierungsfähigen Perspektivierungsvergleich auf allen sprachlichen Ebenen. Weiterhin geht damit allerdings die fehlende Einzigartigkeit der INTER-Unternehmenskommunikation einher.

Die Scores der linguistischen Perspektivendivergenz dienen derweil als sinnvolle Orientierung in der Überarbeitung der bisherigen Unternehmenskommunikation und der Planung bevorstehender Textprojekte wie dem CSR-Bericht. Daneben liefert die Methode Ansatzpunkte für betriebswirtschaftliches Verbesserungspotential. So liegt kommunikatives Potential für die INTER in der besseren Erfüllung der Informationsbedürfnisse der Stakeholder vor dem Kauf und in der kommunikativen Begleitung dieser Kunden in einem Schadensfall.

Mit diesen Betrachtungen wird deutlich, dass die Phasen der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse vor dem Vergleich mit den Konkurrenten zeigen, inwieweit sich die sprachlichen Perspektivierungen von Stakeholdern und eines Konzerns unterscheiden. Für die INTER-Versicherungsgruppe lassen sich diesbezüglich insbesondere im Vergleich zur Stakeholdergruppe Kunde große linguistische Divergenzen ableiten. Mitarbeiter und Presse perspektivieren mit Ergebnissen von 2,375 und 2,0 derweil tendenziell nah an der definierten INTER-Unternehmensidentität.

6 CSR-Berichterstattung der INTER

6.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen des CSR-Reportings

Um die erkannten unternehmensidentitären Frakturen produktiv nutzen können, empfiehlt es sich, diese auf ein konkretes Textprojekt zu transferieren. Im hiesigen Fall erfolgt dies über die diskurslinguistische Analyse von fünf CSR-Berichten deutscher Versicherer. Ehe diese Analyse vorgenommen wird, bietet es sich an, die Entwicklung und die aktuellen gesetzlichen Grundlagen der CSR-Kommunikation zu beschreiben. Daraufhin wird im hiesigen Kapitel der Status quo der INTER-CSR-Kommunikation vorgestellt und es werden hieraus bereits bespielte Nachhaltigkeitsthemen abgeleitet. Über die pragma-semiotische Textarbeit werden die sprachlichen Phänomene sodann beschrieben. Es folgt die Ableitung linguistischer Handlungsempfehlungen, die auf den ersten CSR-Bericht der INTER spezifiziert werden.

Die CSR-Berichtserstattung hat ihre Anfänge in den 1980er Jahren, in denen Chemiekonzerne zu Umweltthemen berichteten und mündete über Umweltberichte in Nachhaltigkeitsberichte, von denen wegen der Vertrendisierung der Nachhaltigkeit in den Gesellschaften immer mehr entstehen (vgl. Meynhardt 2014, 1).

Zwischen den Nachhaltigkeitsdiskursakteuren der fordernden Gesellschaftsgruppen und der versprechenden Unternehmen steht mit der Politik ein ordnender Akteur. Für den deutschen Nachhaltigkeitsdiskurs sind hierbei die gesetzgebenden Organe bzw. die Gesetze der Europäischen Union sowie die nationale Gesetzgebung entscheidend. Im Rahmen des CSR-Reportings ist eine zunehmende, gesetzliche Regulierung zu verzeichnen, die von der EU initiiert wurde. Denn neben dem 2011 publizierten Strategiepapier zur Förderung der Nachhaltigkeit verabschiedete die Europäische Kommission im Jahr 2014 eine Verordnung zur CSR-Berichtspflicht (vgl. Europäisches Parlament und Europäischer Rat 2014).

Als Hauptgrund wiederholt diese Verordnung die Notwendigkeit der Angabe nichtfinanzieller Unternehmensentwicklung zur Sicherstellung einer nachhaltigen, globalen Wirtschaft, die das Spannungsfeld von sozialer Gerechtigkeit, Ökonomie und Ökologie zu harmonisieren sucht (vgl. Europäisches Parlament und Europäischer Rat 2014, 330/1). Hierfür forderte die EU in der Verordnung alle Mitgliedsstaaten auf, bis zum 6.12.2016 eine CSR-Berichtspflicht für börsennotierte, kapitalmarktorientierte und/oder versicherungsdienstleistende Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern im nationalen Recht zu etablieren (vgl. Europäisches Parlament und Europäischer Rat 2014,

330/4). Die Verordnung beinhaltet nicht zuletzt obligatorische Berichtsinhalte, Offenlegungsoptionen für Unternehmen sowie den Verweis auf nationale und internationale Rahmenwerke der Nachhaltigkeitsberichtserstattung (vgl. Europäisches Parlament und Europäischer Rat 2014, 330/2).

Mit Verspätung wurde die EU-Verordnung in Deutschland durch eine Änderung des Handelsgesetzbuchs erfüllt. Mit dem CSR-Richtlinienumsetzungsgesetz vom 11.4.2017 wurden § 289 HGB und § 315 HGB so geändert (vgl. Deutscher Bundestag 2017, 803), dass alle von der EU vorgesehenen Unternehmen bzw. Konzerne ab dem Geschäftsjahr 2017 CSR-berichtspflichtig werden (§ 289b) und zur Abgabe einer nicht-finanziellen Erklärung bis zum 31.04.2018 verpflichtet sind (§289b (2)). Der Bericht kann gemeinsam mit dem Lagebericht oder als Print- bzw. Online-Version einzeln publiziert werden (§ 289 b (3) HGB). In jedem Fall müssen sich Unternehmen die Erfüllung der gesetzlichen Vorgaben durch den Wirtschaftsprüfer bestätigen lassen (§ 289b (4)).

Neben der Berichtspflicht regelt das Gesetz auch die Inhalte und die Mesostruktur der Berichte. So ist neben der Unternehmensausrichtung und der Produktbeschreibung über Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange sowie die Achtung der Menschenrechte und Korruptionsbekämpfung Rechenschaft abzulegen (§ 289 c (2) HGB). Alle dieser Teile sind mit Aussagen zum Status quo der Bemühungen um die einzelnen Inhalte inkl. aktueller Zahlen, zu Risiken, zu Konzepten der Risikominimierung und zu Maßnahmen zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele zu versehen (§ 289 c (3) HGB). § 315 HGB regelt die gleichen Vorgaben für Konzerne.

Zur Umsetzung der Berichtspflicht dürfen auch deutsche Unternehmen auf nationale und internationale Rahmenwerke wie die Global Reporting Initiative (GRI) oder den Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) zurückgreifen (vgl. Europäischer Parlament und Europäischer Rat 2014, 330/2). Im Folgenden wird der nationale Standard des Deutschen Nachhaltigkeitskodex wegen dessen Bedeutung für deutsche Unternehmen fokussiert (vgl. Rat für nachhaltige Entwicklung 2016, 7).

Der DNK erfüllt und spezifiziert die gesetzlichen Vorschriften der Nachhaltigkeitsberichterstattung durch 20 Kriterien. Auf strategischer Ebene wird die Darstellung der vorgestellten Berichtsinhalte um eine Branchenspezifität erweitert, Unternehmen müssen infolgedessen vor dem Hintergrund des eigenen Wirtschaftsbereichs Stellung zu

nachhaltigen Themen beziehen. Weiterhin fordert der DNK dazu auf, eine Wesentlichkeitsanalyse bzgl. der geschäftsrelevanten Nachhaltigkeitsaspekte durchzuführen. Darauf aufbauend sind sowohl qualitative als auch quantitative Ziele der CSR zu operationalisieren und zu terminieren. Weiterhin ist Rechenschaft darüber abzulegen, inwieweit bzw. bis zu welchem Punkt Nachhaltigkeitskriterien in der Wertschöpfungskette angelegt werden (vgl. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit 2016, 7).

Zudem ist von Seiten des Prozessmanagements aufzuführen, wer das unternehmerische Nachhaltigkeitsmanagement führt, welche Regeln und Prozesse hierfür implementiert wurden, wie die Qualität der CSR kontrolliert wird und welche Anreize materieller und immaterieller Natur für die Nachhaltigkeitsarbeit bestehen und wie Produkte und Innovationen so gestaltet werden, dass eine nachhaltige Entwicklung möglich wird. Zusätzlich, und für den Rahmen des hiesigen Themas besonders wichtig, ist aufzuzeigen, wie die Stakeholder angesprochen und in das Nachhaltigkeitsmanagement eingebunden werden (vgl. ebd.).

Neben den für Versicherungen weniger relevanten Umweltkriterien der Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen, des Ressourcenmanagements und der klimarelevanten Emissionen sind sieben gesellschaftsrelevante Kriterien aufgeführt. Die ersten drei dieser sieben nehmen die Arbeitnehmerrechte, die Chancengerechtigkeit und die Qualifizierungsbemühungen des berichtenden Unternehmens in den Blick (vgl. ebd.). Gerade hier sind Versicherungen als Dienstleister gefordert. Zudem ist über Menschenrechtsaktivitäten und Beiträge zum Gemeinwohl der wesentlichen Geschäftsregionen zu informieren (vgl. ebd.). Auch hier sind Versicherungen zur Integrität verpflichtet und können mit Sponsorings und lokalen Initiativen punkten. Des Weiteren sind Lobbyarbeit und sonstige politische Einflussnahme offenzulegen und es sind alle Fragen gesetzes- und richtlinienkonformen Handelns darzustellen (vgl. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit 2016, 10–15).

Schließlich sind die Leistungsindikatoren der Nachhaltigkeit mit denen aus internationalen Rahmenwerken abzugleichen (vgl. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit 2016, 18–22), was zu einer weiteren Stärkung der Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsbemühungen und -berichte führt. Die Erfüllung der DNK-Kriterien wird über eine Entsprechenserklärung abgerundet und bestätigt (vgl. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit 2016, 16).

Zusammenfassend ergeben sich aus den gesetzlichen Vorgaben makrostrukturelle Anforderungen an Nachhaltigkeitsberichte. Diese definieren die folgenden obligatorischen CSR-Berichtsbestandteile:

- Unternehmensvorstellung,
- Produktbeschreibung,
- Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange,
- Achtung der Menschenrechte,
- Bekämpfung von Korruption und
- Umgang mit der Lieferkette.

Es ist zudem geregelt, dass die einzelnen Abschnitte von den Umweltbelangen bis zum Umgang mit der Lieferkette mesostrukturell wie folgt zu strukturieren sind:

- Aktueller Stand / aktuelle Zahlen,
- Risiken,
- Konzepte zur Verbesserung und
- Konkrete Maßnahmen zur Erreichung der Ziele.

Die DNK-Kriterien erweitern die Strukturelemente wie folgt:

- Darstellung einer Wesentlichkeitsanalyse,
- Darstellung der Verantwortlichen für das Nachhaltigkeitsmanagement (Impressum),
- branchenspezifische Ausgestaltung und
- Darstellung von Zielen und eines Zielerreichungsgrades.

Weiterhin ist die Gestaltung eines CSR-Berichts auf ein Impressum sowie eine Autorschaft angewiesen und schließt die Entsprechenserklärung zu den (im hiesigen Falle DNK-)Kriterien ein (vgl. Rat für nachhaltige Entwicklung 2016b, 61).

Insgesamt ergibt sich für berichtspflichtige Unternehmen durch diese strukturellen Anforderungen ein Rahmen, welcher der Komplexität der CSR gerecht wird. Allerdings sind Unternehmen wegen der Wesentlichkeitsforderung nicht verpflichtet, zu allen Themen zu reporten. Sie müssen bei Auslassen einzelner Themen jedoch erklären, warum über diese nicht berichtet wurde (*comply or explain*, s. Rat für nachhaltige Entwicklung 2016b, 70).

Aufbauend auf diesen Ausführungen ist zur Erweiterung der Textsorte CSR-Bericht sowie der Ableitung von Handlungsempfehlungen für berichtspflichtige Entitäten nun zu klären, wie die makro- und mesostrukturellen sowie thematischen Vorgaben des CSR-Richtlinienumsetzungsgesetzes und des DNK erfüllt und mikrostrukturell umgesetzt werden, um die ausgesprochenen Handlungsempfehlungen in die Textproduktion des INTER-CSR-Berichts zu transferieren.

6.2 Korpusanalyse CSR-Reporting in der Versicherungsbranche

6.2.1 Korpusbeschreibung CSR-Berichtserstattung

Das Thema der angesprochenen Korpusanalyse ist folgerichtig das CSR-Reporting in der Versicherungsbranche. Gerade für die INTER, welche vor der Berichtspflicht keinen CSR-Bericht vorgelegt hat, ist die Konstitution des CSR-Status-quo in der Branche als obligatorische Textentstehungshandlung zu kennzeichnen.

Hinsichtlich der Anamnese der INTER-CSR-Kommunikation zeigt sich zunächst ein eindeutiges Bild: Das Lexem *nachhalt** tritt im Unternehmensidentitätskorpus lediglich ein Mal auf; hier ist es im Sinne langfristigen Erfolgs verwendet. Diese Tatsache überrascht, da bspw. die DAX-30-Unternehmen Nachhaltigkeit als Konzept mit Imagewirkung erkannt haben und es auch abseits der Nachhaltigkeitsberichterstattung nutzen (vgl. Burel 2015, 475). In den Stakeholderkorpora wird das Lexem außerdem überhaupt nicht repräsentiert.

Die INTER berichtet folglich weder in einem Bericht noch in der sonstigen Unternehmenskommunikation explizit zur Nachhaltigkeit des Konzerns. Weiterhin ist das Thema CSR nicht in einer Unternehmensfunktion abgebildet. Diese Feststellung bedeutet allerdings nicht, dass die INTER in keiner Weise nachhaltig aktiv ist. Vielmehr lassen sich im Abgleich der Themenvorgaben aus Kap. 6.1 und der Untersuchung der INTER-Unternehmensidentität unterteilt nach den CSR-Berichtsdimensionen einige nachhaltigkeitsrelevante Themen finden. Im Mitarbeiterbereich sind dies Sozialleistungen, eine hauseigene Kantine, mobiles Arbeiten und Möglichkeiten zur betrieblichen Altersvorsorge; im sozialen Bereich stechen Mitarbeiterinitiativen oder die Preisverleihung *Ausbildungs-Ass* hervor. Derweil spielen Umweltthemen in der INTER-Unternehmenskommunikation bis dato keine Rolle, während interne Informationen zu Compliance-Themen gesetzlich verpflichtend vorliegen müssen. Zudem ist der Unternehmenswert der Fairness ein per se nachhaltiger.

Vor diesen Themen, die durch interne Kommunikate zu ergänzen sind, kann die INTER die verpflichtende Wesentlichkeitsanalyse für den ersten CSR-Report erstellen. In jedem Fall bietet dieser CSR-Report wegen der bis dato fehlenden Berichtserstellung Imagepotentiale für den Konzern. So kann der Nachhaltigkeitsgedanke über den CSR-Bericht in das Unternehmen gelangen und externen Stakeholdern zugespielt werden.

Der INTER fehlt es folglich nicht an Themen für den Nachhaltigkeitsbericht, sondern an der Kommunikation der Aktivitäten. Um diese Kommunikation anzugehen, erscheint es an dieser Stelle sinnvoll, den Status Quo der CSR-Kommunikation und -Berichterstellung als Wettbewerbsanalyse zu erheben, sodass das eigene Handeln korrekt eingeordnet und zielführend kommuniziert werden kann.

Bei der Zusammenstellung des Korpus zu Nachhaltigkeitsberichten in der Versicherungsbranche zeigte sich dabei, dass die INTER keineswegs der einzige Versicherungsdienstleister ist, der bisher nicht über seine Nachhaltigkeitsaktivitäten berichtet hat. Dennoch ist von einem Ausbau des CSR-Reportings im Versicherungsbereich in den letzten Jahren zu sprechen (vgl. Dietsche et al. 2015, 78 f.).⁴¹ Im Nachhaltigkeitsranking schnitten die Hannover Rück sowie die Ergo-Versicherungsgruppe im Beobachtungszeitraum 2015 am besten ab (vgl. Dietsche et al. 2015). Im Gesamtvergleich der deutschen Nachhaltigkeitsberichterstattung belegt die Hannover Rück jedoch lediglich Platz 19 (vgl. Dietsche et al. 2015, 80).⁴²

Überdurchschnittlich reporten die untersuchten Versicherer der Studie zufolge dabei in den strategischen Bereichen, bei den Arbeitnehmerbelangen sowie bei den gesellschaftlichen Kategorien und der Produktverantwortung; unterdurchschnittliche Leistungen werden insbesondere bei der Berichterstattung zur Verantwortung gegenüber der Lieferkette erzielt (vgl. Dietsche et al. 2015, 80-82). Dietsche et al. empfehlen die transparentere Darstellung der Kapitalanlagen sowie einen Berichtsfokus auf die Beachtung ethischer Kategorien bei der Kundenberatung (vgl. Dietsche et al. 2015, 82). Trotz einer positiven Entwicklung bestehen folglich Herausforderungen für das CSR-Reporting von Versicherungen.

Die Vorstellung der hiesigen Ergebnisse dient im Verlauf dieses Abschnitts als Vergleichspunkt für die nun kommende Korpusanalyse, die abermals mithilfe der pragmasemiotischen Textarbeit durchgeführt wurde. Die Korpusanalyse zur CSR-Berichterstattung greift auf fünf CSR-Berichte von Versicherungsunternehmen verschiedener Größe zurück.

⁴¹ Die hiesige Analyse baut auf der Wahl von 15 in Deutschland agierenden Versicherungen auf und bezieht sich auf das Jahr 2015 (vgl. Dietsche et al. 2015).

⁴² Die CSR-Studie *CSR-Benchmark* verortet die Versicherer auch 2016 auf mittelmäßigen Plätzen, von 74 Unternehmen nimmt Ergo den achten, die Allianz den 29. Platz ein. München Re und Generali folgen auf den Plätzen 40 bzw. 67 (vgl. CSR Benchmark 2017).

Diese Unternehmen sind:

- Sparkasse 2016 (33 Seiten)
- Munich RE 2016 (135 Seiten)
- Barmenia 2015 (62 Seiten)
- Hannover RE 2015 (122 Seiten)
- Talanx 2016 (77 Seiten)

Alle Berichte stammen aus den Jahren 2015 und 2016. Hinsichtlich der Veröffentlichungsoptionen zeigt sich, dass von den betrachteten Unternehmen lediglich Munich Re eine Online-Veröffentlichung gewählt hat, alle anderen CSR-Reports sind als PDF-Dateien angelegt und gesondert veröffentlicht worden.

Das beschriebene Korpus wurde in vier Schritten analysiert. Der Bildung intuitiver Kategorien durch eine erste Lektüre der CSR-Berichte folgte hierbei die Durchführung der pragma-semiotischen Textarbeit. Fokussiert wurden insbesondere sprachliche Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zwischen den Berichten. Daraufhin wurden die Erkenntnisse der Korpusanalyse zusammengeführt, anschließend wurden die CSR-Berichte und deren sprachliche Gestaltung interpretierend bewertet und mit den Erkenntnissen zum CSR-Reporting in der Versicherungsbranche kontrastiert (s. Kap. 7.2.1). Abschließend erfolgt ein Vergleich mit den sprachlichen Perspektivierungen der INTER-Unternehmensidentität. Wegen der Neuartigkeit der Textsorte Nachhaltigkeitsbericht, die mit unterschiedlichen sprachlichen Ausgestaltungen einhergeht, und der Stellung dieser Analyse als Zusatzuntersuchung konzentriert sich die nachfolgende Darstellung der Analyseergebnisse auf die prominentesten sprachlichen Auffälligkeiten der CSR-Berichte.

6.2.2 Korpusanalyse CSR-Berichte

Die Darstellung der sprachlichen Auffälligkeiten wird im Folgenden entlang der Ebenen der pragma-semiotischen Textarbeit, beginnend mit der Inhaltsebene, vollführt. Vorab ist anzumerken, dass abgesehen von der nach DNK berichtenden Barmenia (vgl. Barmenia 2016, 59-61) alle Versicherer den GRI-Standard anlegen (vgl. Sparkassen Versicherung 2017, 27-32, Hannover Re 2016, 106-119, Talanx 2017, 62-67, Munich Re 2017 73-94). Den Rahmenwerken entsprechend richten sich die Inhalte der Berichte nach den in Kap. 6.1 vorgestellten Themen. Alle Versicherer ergänzen diese Themen

um eine Titelseite, ein Vorstandswort sowie ein Impressum,⁴³ auch Inhaltsverzeichnisse sind obligatorische Textteile der Berichte.

Die Ausführlichkeit der Berichte in Bezug auf die einzelnen Berichtsthemen divergiert und es finden sich unterschiedliche Subthemen. Bzgl. der Subthemen werden Umwelt- und Klimaschutz oft mit Versicherungslösungen bedacht, zudem werden die Maßnahmen der Versicherer in Bezug auf Neubauten, papierlose Abwicklung (bestimmter) Geschäftsprozesse und das Ziel der CO₂-Neutralität vorgestellt (vgl. bspw. Barmenia 2016, 47). Im Bereich der sozialen Verantwortung berichten die Versicherer über sportliche und wissenschaftliche Wettbewerbe, Spenden und die Teilnahme an wissenschaftlichen Projekten bzw. die Leitung solcher.

Derweil stehen die Aus- und Weiterbildung sowie der Umgang mit den Arbeitnehmern im Fokus des Mitarbeiterbereichs, danach meist die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie die Darstellung moderner Arbeitsformen. Im Bereich der verantwortungsbewussten Investitionen ist vom Investitionsverhalten, von nachhaltigen Anlagen und vor allem von Ausschlusskriterien für Investitionen die Rede (vgl. bspw. Talanx 2017, 54-57). Daneben werden die Subthemen Digitalisierung und nachhaltige Entwicklung in der Region angesprochen (vgl. bspw. Sparkassen Versicherung 2017, 22 und 25). Einen besonderen Stellenwert erhält zudem das Thema *Compliance*. Bei der Betrachtung des thematischen Arrangements fällt wiederum auf, dass das Makrothema „CSR/Nachhaltigkeit bei [Konzern]“ bei der Munich Re, der Barmenia und der Talanx stets im Fokus bleibt. Das stärkste Gegenbeispiel bildet die Hannover Re, die in den Rahmentexten fast ausschließlich auf erfolgsrelevante Themen abhebt.

Die thematische Entfaltung der Berichte ist primär explikativ, wobei bspw. die Talanx viele argumentative Passagen integriert, während z. B. die Hannover Re hauptsächlich deskriptiv berichtet. Allen Berichten sind derweil eine relativ hohe Themenverdichtung und eine mittlere lexikalische Diversifikation zu attestieren.

Von den genutzten handlungsleitenden Konzepten werden in unterschiedlicher Granulierung das Nachhaltigkeitsversprechen als Subkonzept des Nutzenversprechens, die Informierung und die integrierte kausale Antagonalität genutzt. Während die Sparkassen Versicherung und Hannover Re auf Nachhaltigkeitsversprechen abheben, richtet sich die Talanx primär nach dem handlungsleitenden Konzept der Informierung aus.

⁴³ Bei den Teiltextrn differieren die Bezeichnungen. Das *Vorstandswort* wird bspw. auch als *Vorwort* oder *CEO-Statement* deklariert. Synonyme wurden hier eruiert und den Teiltextrn zugeordnet.

Munich Re wiederum optimiert das Konzept der integrierten kausalen Antagonalität und rahmt seine Nachhaltigkeitsversprechen durch informierende Passagen ein. Dabei macht das Unternehmen die Widerspruchsauflösung metakommunikativ kenntlich:

„Mit unserem Nachhaltigkeitsengagement bringen wir wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, soziale Verantwortung sowie Ressourcen- und Umweltschutz in Einklang.“ (Sparkassen Versicherung 2017, 8); „Ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Anforderungen müssen kein Widerspruch sein.“ (Munich Re 2017, 28)⁴⁴

Diese priorisierten handlungsleitenden Konzepte verweisen auf ein stark ausgeprägtes agonales Zentrum des CSR-Korpus: Information vs. Appell.

Weitere agonale Zentren im Sinne Felders 2017, 31 sind folgende:

- Selbstverpflichtung vs. Fremdverpflichtung vs. Fremdverpflichtetheit
- Perspektivenvielfalt vs. Absolutheitsanspruch
- Teleoaffektivität vs. konkretes Tun
- Ökologie vs. Ökonomie vs. Soziales
- Gegenwartsbezug vs. Vision

Mit ihrem Nachhaltigkeitsverständnis, ihrer Nachhaltigkeitsdefinition und ihren Nachhaltigkeitszielen positionieren sich die Versicherer innerhalb dieser agonalen Zentren. Vor der Annahme sprachlicher Intentionalität entschieden sich die Textproduzenten innerhalb der CSR-Berichterstattung für bestimmte Akzentuierungen bzw. deren Graduierung. Die Entscheidung für eine der Positionen ist dabei als defizitär zu kennzeichnen. Vielmehr ist das beschriebene Konzept der integrierten kausalen Antagonalität zu empfehlen. So sollten die Textproduzenten die Positionierungsmöglichkeiten als paradoxal ansehen und mit Bezug auf die textfunktionale Gestaltung informierend werben oder werbend informieren.⁴⁵

Auf der Ausdrucksebene der pragma-semiotischen Textarbeit ist mit dieser Empfehlung auf die Realisierung von Information und Appell und die weiteren sprachtaktischen Positionierungen zu achten. Lexikalische Auffälligkeiten sind dabei insbesondere dort vorzufinden, wo die Appellfunktion verfolgt wird.⁴⁶

⁴⁴ In Anhang 2 sind weitere handlungsleitende Konzepte mit Beispielen und Erklärungen in einem Glossar zusammengefasst.

⁴⁵ Groeben 2013 nennt solche Gegensätze paradoxal, weil sie in einem nur scheinbar antagonistischen Verhältnis zueinanderstehen. Aus der Kreativitätspsychologie abgeleitet beschreiben paradoxale Gegensätze die Notwendigkeit der Oszillation innerhalb eines Kontinuums, um situationsangemessen und flexibel agieren zu können – und so die Gegensätze aufzulösen (vgl. Groeben 2013, 138 f.).

⁴⁶ Die Realisierung einer appellativen Textfunktion ist hier keineswegs als Makel anzusehen. Wie Geschäftsberichte sollten auch CSR-Berichte eine positive Imagefunktion tragen.

Auf den Titelseiten der Berichte wird diesbezüglich eine erste Imagefunktion erkennbar. Ein Teil der Versicherer nämlich betitelt ihre Berichte lediglich mit einer Jahreszahl (vgl. Talanx 2017, U1) oder mit *Nachhaltigkeitsbericht* (vgl. Barmenia 2016, 1). Andere Versicherer formulieren Slogans und Untertitel für ihre CSR-Berichte: Die Barmenia wählt einen sehr stark versicherungsspezifischen Slogan: „Unser Anspruch ist Generationengerechtigkeit“ (Barmenia 2016, 1). Wesentlich genereller bleibt die Sparkassenversicherung mit: „*Wir übernehmen Verantwortung*“ (Sparkassen Versicherung 2017, 1). Hannover Re wiederholt den Konzernslogan *somewhat different* mit der Bezeichnung des Textes als *Nachhaltigkeitsbericht* (vgl. Hannover Re 2016, 1); Munich Re wiederum unterschreibt sein *Responsibility-Portal 2015/16* mit *Unsere Strategie, Maßnahmen, Lösungen und alle Kennzahlen zum Thema ‚Nachhaltigkeit‘* (Munich Re 2017, 1).

Den Titelseiten und Inhaltsverzeichnissen folgt bei allen Berichten das Vorstandswort. In diesem werden die Leser über Personalpronomina in der Höflichkeitsform angesprochen. Grußformeln, Handlungsaufforderungen („*Nutzen Sie unsere Kontaktmöglichkeiten persönlich, telefonisch oder online.*“ (Barmenia 2016, 2)) und positive Emotionen bei der Lektüre (vgl. Munich Re 2015, 3 und Talanx 2017, 3) umrahmen die Vorstandsworte. Schon in den Vorstandsworten werden hierbei die Schlüsselwörter des Korpus in Form von Hochwertwörtern ersichtlich. Im Zentrum steht diesbezüglich das Lexem *nachhaltig** mit seinen Facetten Ökologie, Ökonomie und Soziales. Daneben aktualisiert die Sparkassen Versicherung einen Regionalbezug als Hochwertkonzept (*unseren Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung in der Region* (Sparkassen Versicherung 2017, 3)), den auch die Barmenia später über die Mehrfachnennung von *Wuppertal* und der *Bergischen Region* etabliert (vgl. Barmenia 2016, 38). Darüber hinaus stellt die Barmenia das Lexem *sicher** mehrfach als Hochwertkonzept vor (vgl. Barmenia 2016, 26), während die Talanx die Transparentmachung des Geschäftsgebarens in den Vordergrund stellt (vgl. Talanx 2017, 41, 57 und 58). Weitere Schlüsselwörter des Korpus sind *Beruf und Familie* oder *Work-Life-Balance* (vgl. Hannover Re 2016, 73) sowie *Vertrauen* (Sparkassen Versicherung 2017, 5; Hannover Re 2016, 15).

Nach dem Vorstandswort etablieren einige Versicherer ein weiteres Mal ihr Strategieziel: die Hannover Re im Mottosatz *nachhaltiger Erfolg in einem wettbewerbsintensiven Geschäft* (Hannover Re 2016, 2), die Sparkassen Versicherung in *moderner Versicherer mit Tradition* (Sparkassen Versicherung 2017, 4). Im Gegensatz zu diesen

Makrounternehmenszielen führt die Munich Re mit dem Syntagma *Shared Value* ein lexikalisch auffälliges Nachhaltigkeitskonzept ein und postuliert: „*Wir schaffen Shared-Value.*“ (Munich Re 2017, 3)

Die damit geäußerten Ansprüche gehen in die verpflichtenden Unternehmens- und Produktvorstellungen über, die als klassische Repräsentationstexte zu kennzeichnen sind.⁴⁷ Hierfür sprechen ausschließlich positiv konnotierte Adjektive wie *flexibel* oder *individuell* (Barmenia 2016, 37) und Absolutheit beanspruchende Syntagmen des Nutzenversprechens (*lückenloser Schutz* (Barmenia 2016, 32), *maßgeschneidertes Leistungsangebot* (Talanx 2017, 8) oder *hervorragende Lösungen* (bspw. Hannover Re 2016, 11 und 17)). In Adjektivketten wie *schnell, flexibel, effizient und undogmatisch* (Hannover Re 2016, 11) spitzt sich die positive Selbstzuschreibung zu.

Weiterhin werden etliche Eigennamen verwendet (*Tarifvariante BC+* (Barmenia 2016, 31), *eGewerbe-Haftpflichtversicherungen* (Barmenia 2016, 34), *WARTA* (Talanx 2017, 8) oder *Performance Excellence 2.0* (Hannover Re 2016, 6). Ihre Aktivität schreiben sich die Versicherer über Zertifikate (vgl. Barmenia 2016, 40 oder Munich Re 2017, 6), Richtlinien (vgl. Talanx 2017, 36) und Partnerschaften mit bspw. *oekom research* (vgl. Sparkassen Versicherung 2017, 14 und Barmenia 2016, 26)) selbst zu und versprechen insbesondere über Verben Nutzen ((prototypisch: *bieten* in bspw. Munich Re 2017, 27 oder Talanx 2017, 8; *generieren, schaffen, fördern* (Munich Re 2017, 9)). Darüber hinaus sind Verben des Dialogs (vgl. u. a. Hannover Re 2016, 57 f.) und der Partnerschaftlichkeit (*unterstützen, helfen* (vgl. Munich Re 2017, 30)) prominent. Überdies beanspruchen die Versicherer u. a. in der syntaktischen Formel „Wir [Verb] plus X.“ Aktivität.

Wie für Repräsentationstexte üblich gehen die Nutzenversprechen der Versicherer mit (negations-)additiver Konnexion (*nicht nur*, Barmenia 2016, 28; *sowohl als auch*, Talanx 2017, 8)) und den Topoi der Tradition (*50-jährige Erfolgstradition*, Hannover Re 2016, 4; *seit 1947*, Barmenia 2016, 26)), der Einzigartigkeit (*„Dinge anders angehen als andere – genau das macht die Hannover Rück aus.“* (Hannover Re 2016, 24)) und des Fortschritts (*noch effektiver* (Sparkassen Versicherung 2017, 11), *noch effektiver und genauer* (Munich Re 2017, 4)) einher. Relativa wie *zahlreich* (Barmenia 2016, 29)

⁴⁷ Weitere Beispiele zu den sprachlichen Phänomenen auf der Ausdrucksebene sind in Anh. 2 aufgeführt.

oder *vielfältig* (Hannover Re 2016, 57) indizieren dabei, dass die Nutzenversprechen in der Tendenz übertrieben positiv eingeführt sind.

Im Vergleich zu diesen Inkongreta enthalten die Hauptteile der Berichte viele Zahlen, Daten und Fakten (54 % und 31 % (vgl. Munich Re 2017, 54), 24 *Betreuungsplätze* (Barmenia 2016, 40), 44 *Männer und 124 Frauen* (Hannover Re 2016, 57)). Gelungene Nachhaltigkeitsaktivitäten werden hierbei oftmals mit Eigennamen versehen (*Hannover Re Academy* (Hannover Re 2016, 76), *Fit-Express* (Barmenia 2016, 41)).

In den Rahmenteilern der Wesentlichkeitsanalyse, der Beschreibung der Berichtserstellung oder zur Organisation des Nachhaltigkeitsmanagements korrespondieren diese Konkreta mit einer vorgehensbeschreibenden, passiven Syntax und entsprechenden Verben sowie einer verstärkten Fachlexik (*Hybridkapital, Underwriting* (Hannover Re 2016, 6), §§ 76 Absatz 4, 111 Absatz 5 AktG; *gesetzliche Quote für den Aufsichtsrat gemäß § 96 Absatz 2 AktG* (Talanx 2017, 20)). Weiterhin dominiert in diesen Bereichen eine temporale und additive Konnexion (*dann, außerdem* (Sparkassen Versicherung 2017, 8)). Bisweilen driften die Vorgehensbeschreibungen in schwerer verständliche, syntaktische Konstruktionen wie den Nominalstil ab:

„Zur Risikoidentifikation, -quantifizierung und -steuerung sowie zur Ermittlung des benötigten Risikokapitals setzen wir angemessene Simulationsmodelle und Prozesse ein.“ (Talanx 2017, 54)

Auf der Ausdrucksebene sind schließlich die syntaktische Gestaltung und die Interpunktion erwähnenswert. Es finden sich in den Berichten, wie tendenziell für Informationstexte üblich, quasi ausschließlich ausformulierte Sätze mit meist zugänglichen, syntaktischen Konstruktionen. Auch die Interpunktion ist regelgeleitet und unauffällig.

Des Weiteren weisen die CSR-Berichte viele intertextuelle Verweise aus. So referieren bspw. Barmenia und Munich Re auf Auszeichnungen und Partner (vgl. Munich Re 2017, 6 und 95 ff., vgl. Barmenia 2016, 37 und 40), während u. a. die Sparkassen Versicherung und Talanx auf die Geschäftsberichte verlinken (vgl. Sparkassen Versicherung 2017, 33, vgl. Talanx 2015, 5).

Die ausführlichste Linksammlung stellt die Hannover Re zur Verfügung: Nach jedem CSR-Thema wird auf weiterführende oder grundlegende Information zum jeweiligen Berichtsabschnitt verwiesen (vgl. Hannover Re 2016, 99 oder 101). Zudem nutzen die Unternehmen die Möglichkeit der intratextuellen Verlinkung der PDF-Formate. Barmenia und die Sparkassen Versicherung nutzen überdies QR-Codes als intertextuelles Verweisinstrument (vgl. Sparkassen Versicherung 2017, 14 und Barmenia 2016, 33)

und die Talanx erhöht die Vergleichbarkeit der Ausführungen durch die Angabe von DNK-Kriterien als Marginalien (vgl. Talanx 2017).

Bzgl. ihres Designs zeigen alle CSR-Berichte ein homogenes Bild. Neben je einheitlichen Farben und Schriftarten nutzen die Versicherer außerdem zusätzliche Stimulanzien wie Grafiken, Listen, Tabellen und Diagramme. Die Menge an zusätzlichen Stimulanzien und die Text-Bild-Anteile variieren selbstredend.

Die Bildgebung ist derweil ausschließlich harmonisch. Neben Menschen werden auch Gebäude abgebildet, die für das jeweilige Unternehmen stehen. Zusätzlich sind Nachhaltigkeitsmotive vorzufinden. Obwohl dies wenig versicherungsspezifisch ist, zeigt bspw. das Titelbild der Hannover Re Windräder (vgl. Hannover Re 2016, 1). Munich Re bezieht derweil einen Rollstuhlfahrer (vgl. Munich Re 2017, 55), eine Familie (vgl. Munich Re 2017, 56) und ein Naturmotiv (vgl. Munich Re 2017, 14) ein, während der Bildauftritt der Sparkassen Versicherung trotz seiner Homogenität grotesk anmutet: Es sind hier neben einem Baum auf der Titelseite nur mittelalte, anscheinend gesunde, weiße Männer zu sehen. Die einzige abgebildete Frau massiert einen Kollegen (vgl. Sparkassen Versicherung, 12). Gewiss entspricht diese Bebilderung kaum einem komplexen Nachhaltigkeitsverständnis bzgl. der Geschlechter- oder Generationengerechtigkeit.

Die unterschiedlichen Gestaltungen der Berichtsteile deuten bereits auf eine hohe intratextuelle linguistische Divergenz hin, die sich auf die intrakorporale Divergenz des CSR-Korpus ausweiten lässt. Zusammenfassend unterscheiden sich die CSR-Berichte und -textteile auf der Ausdrucksebene hinsichtlich ihrer textfunktionalen Priorisierung zwischen Appell und Information.⁴⁸ Wie weiter oben angemerkt sind beide Textfunktionen wünschenswerte Intentionen von CSR-Berichten. Inwieweit die Versicherer sowohl werben als auch informieren entscheidet sich auf der Sprachhandlungsebene.

Auf dieser variieren die Sachverhaltsfestsetzungen der Versicherer zwischen Nutzenversprechen und Nachhaltigkeitsversprechen.

⁴⁸ Es ist dabei davon auszugehen, dass die Informativität mit der Nachhaltigkeitsaktivität der Versicherer pendiert.

Die persuasiven Nutzenversprechen sind meist aktivisch geschrieben und mit einem Absolutheitsanspruch versehen:

„Unser Anspruch ist es, globale Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft sowie neu entstehende Trends möglichst schnell zu erkennen und zukünftigen Anforderungen frühzeitig mit innovativen Lösungen und Risikodeckungen zu begegnen.“ (Munich Re 2017, 11)

In Bezug auf Hochwertwörter der CSR-Berichte beanspruchen die Versicherer weiterhin definitorische Deutungshoheiten: „*Nachhaltiges Handeln ist nicht statisch, sondern muss [...] dynamisch erfolgen.*“ (Hannover Re, 21). Selbstredend wird auch die eigene Aktivität von den Versicherern nicht zur Diskussion gestellt:

„Munich Re steht mit Privatanlegern, institutionellen Investoren, Analysten und Rating-agenturen in einem ständigen und intensiven Austausch.“ (Munich Re 2017, 11)

„Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist bei uns gelebte Praxis.“ (Sparkassen Versicherung 2017, 18)

„Die Hannover Rück agiert schnell, flexibel, effizient und undogmatisch und ist dadurch einer der führenden Personen-Rückversicherer mit einer weltweiten Präsenz.“ (Hannover Re 2016, 11)

Des Weiteren lassen sich festsetzende Sachverhaltsverknüpfungen erkennen, die als doppelte Behauptungen beschrieben werden können. So bspw. bei Munich Re:

„Die unternehmerische Verantwortung von Munich Re spiegelt sich in unseren Produkten und Dienstleistungen wider. Den ökologischen und gesellschaftlichen Herausforderungen begegnen wir mit innovativen und nachhaltigen Lösungen.“ (Munich Re 2017, 8)

Einschränkungen in Bezug auf die Handlungsfähigkeit der Versicherer finden sich derweil in vorgehensbeschreibenden Textteilen:

„Als Unternehmen ohne physische Produktion, das Dienstleistungen im Bereich Versicherungen und Finanzen anbietet, hat der Talanx-Konzern geringere Auswirkungen auf die Umwelt als beispielsweise produzierende oder rohstoffintensive Unternehmen.“ (Talanx 2017, 28)

Hierdurch werden die Sachverhaltsfestsetzungen minimal relativiert.

Bzgl. der Sachverhaltsverknüpfung fallen die Erklärung der Behauptungen und Aktivitätsbelege über Praxisbeispiele (Feedbackkultur bei Barmenia 2016, 39) und Pilotprojekte (vgl. Sparkassen Versicherung 2017, 13) in den Blick. Weiterhin substituieren die Versicherer ihre Aktivität über Zertifikate und Richtlinien (vgl. Barmenia 2016, 13 oder Sparkassen Versicherung 2017, 14). Eine andere Sachverhaltsverknüpfung wählen Munich Re und Talanx, die ihre Behauptungen stets über mehrere Maßnahmen und vor allem eine konkrete Beschreibung dieser Maßnahmen erklären (vgl. bspw. Talanx 2017, 24 und 26; vgl. Munich Re 2017, 53).

Auch wenn die Talanx ebenfalls auf Kodizes und Richtlinien verweist (vgl. Talanx 2017, 22, 26, 37 und 59), stellt sie gar Optimierungsbedarf im Bereich der nachhaltigen Kapitalanlage oder der Frauenquote fest (vgl. Talanx 2017, 56 und 46). Auch Munich Re macht deutlich, dass Nachhaltigkeit in Gänze eine Utopie ist:

„Uns ist bewusst, dass der Themenbereich „Menschenrechte“ vielschichtig ist. Er wird von zahlreichen Aspekten und Entwicklungen geprägt, die eine abschließende Behandlung unmöglich machen.“ (Munich Re 2017, 33)

Die explikative Themenentfaltung spricht dabei für die Reflexivität der Unternehmen. Eine derartige Sachverhaltsverknüpfung liegt bei der Talanx, mit ausgedehnten, informativen Einlässen zum Nachhaltigkeitsvorgehen, regelgeleitet vor (vgl. Talanx 2017, 15-66). Weiterhin verknüpfen die Talanx und Munich Re ihr eigenes Nachhaltigkeits Handeln mit Allgemeinwissen, wobei sie bspw. in Bezug auf den Klimawandel klar Stellung beziehen (bspw. Munich Re 2017, 50).

Eine weitere Art der Sachverhaltsverknüpfung und auch -bewertung ist jene der Sondertextteile. Diese illustrieren das Behauptete über andere Textsorten, bspw. in der Textsorte Zeitungsbericht (vgl. Sparkassen Versicherung 2016, 24).

Ungeachtet der Explikativität in einigen Themenbereichen fassen die CSR-Berichtersteller ihre Aktivität bisweilen in Konklusionen zusammen:

„Dies ermöglicht qualifizierten Fachkräften den schnellen Wiedereinstieg in ihr Berufsleben.“ (Barmeria 2016, 40)

Insgesamt ergibt sich bzgl. der Sachverhaltsverknüpfung eine zwar weiterhin sehr positive, aber dennoch mehrperspektivische Darstellung.

Aus der Kombination mit der Explikativität der Berichte von bspw. Sparkassen Versicherung, Talanx und Munich Re sowie der Mehrperspektivität des CSR-Korpus resultiert hieraus eine mittlere Schlüssigkeit der Ausführungen.

Aufbauend auf der Analyse der CSR-Berichte der Versicherer mithilfe der pragmasemiotischen Textarbeit wird nun auch hier die bereits aus Kap. 3.3 bekannte Ergebnistabelle zu Illustrationszwecken gefüllt (s. Tab. 4).

Tabelle 4: Vergleich der INTER mit Versicherungs-CSR-Berichten.

Kategorie	Unternehmensidentität	CSR-Berichte	Delta (1-5)
Inhaltsebene			
<u>Themenverdichtung</u>	hoch (vereinfachend)	mittel	2
<u>Priorisierte, handlungsleitende Konzepte</u>	Nutzenversprechen, Wertebezug, Erfolg, Qualitätsbeleg	Nutzenversprechen/Nachhaltigkeitsversprechen, Regelentsprechung/Informierung, Erfolg, Aktivitäts- und Qualitätsbeleg	2
Ausdrucksebene			
<u>Lexikalische Auffälligkeiten</u>	mittel	gering	2
<u>Konnotation:</u>	sehr positiv	sehr positiv	1
<u>Agentivität</u>	proaktiv	aktiv	2
Sprachhandlungsebene			
<u>Sachverhaltsfestsetzung</u>	absolut	relativiert	3
<u>Perspektivität</u>	einseitig, sehr positiv	mehrperspektivisch, sehr positiv	2
<u>Schlüssigkeit</u>	gering	mittel	2
Ergebnis:			<u>2,0</u>

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Korpusanalyse mit dem wissenschaftlichen Status quo zur Unternehmenskommunikation und den Ausführungen aus Kap. 6.1 und 6.2 expliziert. Danach werden Handlungsempfehlungen für die CSR-Berichterstattung abgeleitet.

6.2.3 Ergebnisinterpretation

Der Score der linguistischen Perspektivendivergenz von 2,0 zwischen den CSR-Berichten und der INTER deutet auf eine hohe Vergleichbarkeit der INTER-Unternehmenskommunikation und den CSR-Berichten hin. Unterschiede ergeben sich insbesondere dadurch, dass die CSR-Kommunikation eben berichtend und damit regelgeleitet deskriptiver bzw. objektiver ist als die Repräsentationstexte aus dem Unternehmensidentitätskorpus. So lassen sich die größten Perspektivendivergenzen mit der CSR-typisch relativierten Absolutsetzung von Sachverhalten erklären.

Neben der Ähnlichkeit zur INTER-Unternehmensidentität sind die CSR-Reports folglich als auf Nachhaltigkeitsthemen spezifizierte Repräsentationstexte von Unternehmen zu klassifizieren. Die Dissertation Burels bestätigt diese Einschätzung. So erweisen sich alle genannten Aspekte der appellativen Textgestaltung als Elemente von Repräsentationstexten (vgl. Burel 2015, 474 ff.). Mehr noch: Nicht zuletzt wegen der gesellschaftlichen Relevanz der Nachhaltigkeit wirkt deren Versprachlichung auch in die Inhalts- und Ausdrucksebene anderer Repräsentationstexte (vgl. Burel 2015, 209, 238 und 250).

Die Sachverhalte werden in den Nachhaltigkeitsberichten schließlich so spezifiziert und adaptiert, dass die Teleologie der Berichte nicht mehr nur auf den Erfolg, sondern auch auf die eigene Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Dabei zeigt sich eine Wechselwirkung zwischen der klassischen Unternehmenskommunikation und jener der Nachhaltigkeit.

Es handelt sich bei der Nachhaltigkeitsberichtserstattung folglich um eine Adaption der Unternehmenskommunikation auf den Nachhaltigkeitsbereich, in der sich die Komplexität der Nachhaltigkeitsverständnisse im Zusammenspiel mit der tatsächlichen Nachhaltigkeitsaktivität für die Stärke der Adaption verantwortlich zeichnen. Die Informativität und Schlüssigkeit des Berichteten indizieren hier die tatsächliche Fokussierung von Nachhaltigkeit im Versicherungskontext. Diese Feststellung stellt die CSR-Berichtsproduzenten vor die Aufgabe, den Nachhaltigkeitsaspekt noch stärker zu betonen und in den Bericht zu integrieren. Die Integration der Teilbedeutungen von Nachhaltigkeit in das Kerngeschäft und die Synthese von Ökonomie, Ökologie und Sozialem hat hierbei höchste Priorität.

Fraglich bleibt überdies, wie das Adressatenmodell der Berichtersteller aussieht. Talanx wendet sich wegen der Wissenschaftlichkeit an fachkundige Personen (Investoren etc.), während sich die einfacheren Berichte wohl primär an die gesamte Öffentlichkeit wenden. Rückversicherungen richten sich zwangsläufig an Geschäftskunden, die übrigen Unternehmen (auch) an Privatkunden aus.

Die adaptierten und spezifizierten CSR-Repräsentationstexte stehen schließlich in klarer Verbindung zu sonstigen Unternehmenstexten und betonen das Hochwertkonzept der Nachhaltigkeit. Sofern sich die Hypothese der Repräsentationstexte auch auf der Sprachhandlungsebene bestätigt, ist nach Felder 2017 von starken Sachverhaltsfest-

setzungen auszugehen (vgl. Felder 2017, 31). Tatsächlich finden sich diese wie gezeigt in allen Nachhaltigkeitsberichten, wenn auch teils etwas relativierter als in sonstigen Repräsentationstexten. Die Sprachhandlungsebene bestätigt somit die Beweislage und zeigt erste, gelungene Sprachtaktiken zur Lösung der paradoxalen Gegensätze innerhalb der agonalen Zentren auf. Dies lässt sich anhand appellativer und informativer Elemente der Inhalts- und Ausdrucksebene bestätigen, die zur Genese von handlungsleitenden Konzepten und korpusinhärenten Entscheidungsdichotomien führen. Auf diesem Zwischenstand aufbauend werden nun Handlungsempfehlungen für die CSR-Berichterstattung der INTER entlang der Ebenen der pragma-semiotischen Textarbeit.

6.3 Linguistische Handlungsempfehlungen für CSR-Berichtersteller

Aufgrund des beschreibenden Paradigmas der Diskurslinguistik eröffnet sich die Möglichkeit für Unternehmen, das analysierte Wissen um unternehmensinternes Wissen zu ergänzen und es dann zu nutzen. Allerdings können die Analyseergebnisse nicht nur von Unternehmen, sondern auch von der Diskurslinguistik selbst weiterverarbeitet werden (in Anl. an Felder 2012, 164). Die nun folgende Ableitung von Handlungsempfehlungen für die CSR-Berichterstattung und für das Beispielunternehmen erweitert hierbei den deskriptiven Grundgedanken der Linguistik: Nimmt die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse bis zu diesem Punkt primär die Aufgabe der Ex-post-Erklärung des diskursiven Formationssystems wahr (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011, 28), folgt nun eine normative Ableitung linguistischer Handlungsempfehlungen für CSR-Berichtersteller. Konsequenterweise leiten sich diese Empfehlungen aus den theoretischen und analytischen Erkenntnissen dieser Arbeit ab und werden nach den Ebenen der pragma-semiotischen Textarbeit unterteilt repräsentiert. Vor der Menge und der Qualität der gewonnenen Handlungsempfehlungen für die CSR-Berichterstattung wird schließlich die Frage nach den Potentialen der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse für Textprojekte der Unternehmenskommunikation am Beispiel der CSR-Berichterstattung beantwortbar.

Mit Blick auf die Ebene der Situationalität sind für CSR-Berichtersteller zunächst strategische Aspekte zu beschreiben: Eine optimierte CSR-Kommunikation ist nur denkbar, wenn das konkrete Handeln und die Unternehmensziele des kommunizierenden

Unternehmens zur CSR-Kommunikation passen.⁴⁹ Hierfür bedarf es einer Nachhaltigkeitsstrategie (vgl. Sawczyn-Müller/Krohn 2017, 2) sowie eines komplexen Nachhaltigkeitsverständnisses. Nur wenn Strategie und Kommunikation in Einklang stehen, können nach Sawczyn-Müller/Krohn durch Glaubwürdigkeit ausgelöste, positive CSREffekte wie Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit entstehen (vgl. Sawczyn-Müller/Krohn 2017, 6).

Sind diese Vorbedingungen gegeben und werden die Stakeholderbedürfnisse wertgeschätzt, sollten sich Unternehmen im Zusammenspiel von Information und Appell als nachhaltig positionieren. Besonders relevant erscheint dabei die thematische Fokussierung der CSR-Kommunikation auf die unternehmerische Verantwortungsübernahme. Selbstredend ist hier im Rahmen eines intensiven Stakeholderdialogs auf die Aussagen der Anspruchsgruppen so einzugehen, dass sich unternehmensidentitäre Lücken schließen. CSR-Kommunikation wird so zu einem dialogischen, ausgehandelten Narrativ (vgl. Wagner 2017, 142), das dem Erfolgsfaktor der Diskursorientierung Rechnung trägt (vgl. Coudenhove-Kalergi/Faber-Wiener 2016, 83).

Auf der Inhaltsebene korrelieren diese situativen Handlungsempfehlungen mit der Forderung nach einer authentischen CSR-Kommunikation. In Form eines handlungsleitenden Konzepts schlägt sich Authentizität in der Homogenisierung der unternehmerischen Nutzenversprechen mit der Nutzenwahrnehmung der Stakeholder nieder. Eine transparente CSR-Kommunikation, die auch Schwachstellen im unternehmerischen Tun anspricht (und dann bestenfalls mit Verbesserungsangeboten verknüpft), ist ein Aspekt der CSR-Authentizität (vgl. Kochhan et al. 2017, 235).⁵⁰ Weiterhin richtet sich erfolgreiche CSR-Kommunikation nach dem handlungsleitenden Konzept der Nachvollziehbarkeit aus und betont die Dialogizität der unternehmerischen Verantwortungsübernahme und der CSR-Kommunikation. Nicht zuletzt kommt der CSR-Kommunikation von Versicherern, die unter das CSR-Richtlinienumsetzungsgesetz fallen, die Notwendigkeit der Regelentsprechung als handlungsleitendes Konzept zu.

Die Analyse der CSR-Berichte der Versicherungsunternehmen zeigte zudem, dass sich die thematische Fokussierung auf *Nachhaltigkeit* in allen Berichtsteilen als vorteilhaft erweist. Welche CSR-Themen Unternehmen wählen, hängt sinnvollerweise von

⁴⁹ Analog hierzu beschreiben Bruhn et al. 2014 das Konzept der Integrierten Kommunikation.

⁵⁰ Wenn Berichte dementsgegen nur die positiven Nachhaltigkeitsmaßnahmen in ihrer CSR-Kommunikation und insbesondere in ihren CSR-Berichten kommunizieren, so ist dies wenig glaubwürdig und transparent (vgl. Sawczyn-Müller/Krohn 2017, 1).

der Gesetzesentsprechung, den bestehenden, unternehmensidentitären Lücken und der Berichtssituation in der betreffenden Branche ab.⁵¹ Die Inhaltsebene abschließend ist in den CSR-Berichten eine hohe Themenverdichtung bei mittlerer lexikalischer Diversifikation ratsam.⁵² Weiterhin sollten die Themen priorisiert explikativ entfaltet werden. Die Empfehlungen der Inhaltsebene gehen auf der Ausdrucksebene mit einer hohen Verständlichkeit der CSR-Kommunikation einher.

Nominalstil, Passivierungen und Fachlexik führen jedoch bspw. im Talanx-Bericht zu tlw. erschwerter Verständlichkeit. Allerdings begünstigt die sehr informative und konkrete Versprachlichung der Talanx die CSR-Idee der Transparenzschaffung. Mit dieser Feststellung kulminieren die agonalen Zentren des Diskurses mit dem dominierenden paradoxalen Gegensatz des informierenden Appells bzw. der appellativen Information, der insbesondere von der Munich Re durch die persuasive Rahmung der Informationen und eine hohe Explikativität aufgelöst wird. Dies wiederum spricht für eine gelungene Vermittlung zwischen Alltags- und Fachlexik. Das Abholen der Leser kann überdies mittels einer zugänglichen syntaktischen Gestaltung der Textteile gewährleistet werden.

Darüber hinaus erscheint es nach den bisherigen Ausführungen und Analysen sinnvoll, intertextuelle Verweise in den CSR-Berichten zielgerichtet einzusetzen und mit zusätzlichen Stimulanzen zu arbeiten (vgl. Kochhan et al. 2017, 232–235). Auch Sondertextteile und Beispieldarstellungen führen sicherlich zu einer erhöhten Textattraktivität, ebenso wie eigene Slogans für die unternehmerische Verantwortungsübernahme oder individuelle Überschriften.

Zu vermeiden sind dementsprechend monoperspektivische Bildwelten – als Beispiel dient hier die sehr diskutable, auf westliche Männer mittleren Alters abgestellte Bebilderung des Berichts der Sparkassen Versicherung (s. Kap. 6.3.2). Gleiches gilt für Ausdrücke, die dem nachhaltigkeitsimmanenten Diversitätsgedanken widersprechen. Stattdessen ist für diversitätsausdrückende Bilder und Versprachlichungen zu plädieren.

⁵¹ Eine thematische Leerstelle in der CSR-Kommunikation, mit denen sich neue Versicherungs-CSR-Berichtersteller von den bisherigen Berichten abheben können, ist nach Dietsche die Berichterstattung zur Verantwortung gegenüber der Lieferkette (vgl. Dietsche et al. 2015, 80-82). Daneben besteht bei der Transparenz der Darstellung der Kapitalanlagen und bei der Vorstellung ethischer Prinzipien im Kundenservice Verbesserungsbedarf (vgl. Dietsche et al. 2015, 82).

⁵² Um dieser hohen Themenverdichtung entgegenzutreten, sollten Unternehmen auch unterjährig über ihre unternehmerische Verantwortungsübernahme berichten. Der CSR-Bericht ist dann eine gestraffte Zusammenfassung der CSR-Aktivitäten.

Die Nachvollziehbarkeit der Berichtserstattung sollte weiterhin über Konkreta wie Numeralia, Temporal- und Lokalverben sowie Eigennamen gestärkt werden. Diese Ausdruckskategorien erscheinen für die CSR-Kommunikation als besonders geeignet.

Vorsicht ist dementsprechend bei der Verwendung übertrieben positiver Selbstperspektivierungen in Syntagmen oder Adjektiven sowie in Superlativen und Allgemeingültigkeitsmorphemen geboten. Sicherlich setzen sich derlei Perspektivierungen im Sinne der appellativen Funktion von CSR-Kommunikationen bisweilen durch, doch auf die reflektierte Verwendung und ihre tendenziell CSR-averse Wirkung ist an dieser Stelle hinzuweisen. In Bezug auf die CSR-Kommunikation können weiterhin Lexeme und Ausdrücke, die Partizipation, Dialog, Aktivität und Transparenz aktualisieren, dem Berichtsziel nützlich sein.

Neben der Vermeidung von Widersprüchlichkeiten und den genannten Glaubwürdigkeitsprämissen der CSR-Kommunikation sollten die Unternehmen auf der Sprachhandlungsebene folglich darauf achten, die agonalen Extrempunkte der sprachlichen Wettkämpfe zu integrieren. Sofern sich ein Unternehmen in Richtung eines Extrempunktes sprachlich positionieren möchte – was selbstredend legitim ist bzw. sein kann –, ist dabei zumindest ein reflektierter Umgang mit der sprachtaktischen Positionierung und ihren Adressatenwirkungen zu empfehlen. Über transparente Einordnungen der Nachhaltigkeitsaktivitäten und deren Erklärung können die Unternehmen dadurch Authentizität und Glaubwürdigkeit erlangen.

Weiterhin schaffen es Munich Re und Talanx ihren Expertenstatus durch die Reproduktion von Allgemeinwissen zu zementieren (s. Kap. 6.3.2). Im Gegensatz zu einer Inside-Out-Kommunikation führt dies regelgeleitet zu einer erhöhten Verständlichkeit der Texte, da diese dadurch an der Lebenswirklichkeit der Rezipienten ansetzen (vgl. Mast 2016, 5).

Es werden außerdem gelegentlich keine Visionen geäußert, sondern lediglich ausgedrückt, dass „die Anstrengungen (...) keineswegs beendet [sind]“ (ebd.). Dabei erfordert es das CSR-Richtlinienumsetzungsgesetz, langfristige Ziele in die nichtfinanzielle Berichterstattung zu integrieren. Dementsprechend sind die CSR-Aktivitäten konsequent mit Zielen und Visionen zu verknüpfen.

Mit der Hypothese der Korrelation zwischen Inkonkretheit und tatsächlicher Nachhaltigkeitsaktivität rückt ein weiterer Aspekt in den Blick: die fehlende Einordnung der

Nachhaltigkeitskommunikation und -maßnahmen in den Marktvergleich bzw. hinsichtlich ihrer Qualität. Bisweilen mündet dies in nachhaltigkeitsaverse Inkohärenzen, bspw. in Bezug auf die Frauenquote. So betont die Sparkassen Versicherung, die Vorstandsfrauenquote von 0 % beibehalten zu wollen (vgl. Sparkassen Versicherung 2016, 19), während die Barmenia eine Aufstockung der Frauenquote auf geringe 3 bzw. 14 % in der zweiten und dritten Führungsebene anstrebt (vgl. Barmenia 2016, 56). Auf der Sprachhandlungsebene sind Behauptungen bzw. absolute Festsetzungen herzuleiten oder zu erklären, da die postulierten Deutungshoheiten dem partizipativen Mündigkeitsgedanken in Bezug auf die Leser widersprechen.

Die Aktivität der Berichtersteller wird optimalerweise in den Marktvergleich oder im Vergleich mit den Werten und Maßnahmen aus vorherigen Geschäftsjahren eingeordnet, sodass Leser die Aussagen vernünftig einschätzen können. Dies geht mit dem Anspruch explikativer CSR-Kommunikation einher (vgl. Sawczyn-Müller/Krohn 2017, 11). Die reine Forderung nach Explikativität reicht, wie das Moment der erfolgsbegründeten Aktivität zeigt (vgl. Kap. 6.3.3), jedoch nicht aus; auch die Sachverhaltsexplikation sollte CSR-Affinität ausdrücken und ökonomische mit ökologischen und sozialen Faktoren verbinden. Es ist für erfolgreiche CSR-Kommunikation schließlich eine hohe Schlüssigkeit anzustreben.

Nachvollziehbarkeit, Reflexivität im Ausdruck, Verständlichkeit und Explikativität, hier schließt sich der Kreis linguistischer Handlungsempfehlungen, führen regelgeleitet zu dieser hohen Schlüssigkeit von CSR-Kommunikaten.⁵³

Die INTER-Versicherungsgruppe sollte die vorgestellten Handlungsempfehlungen in Bezug auf ihren ersten CSR-Bericht berücksichtigen. Darüber hinaus können für das hiesige Beispielunternehmen auf den vorherigen Stakeholdervergleichen aufbauend weitere linguistische Handlungsempfehlungen geäußert werden. Zunächst beziehen sich diese auf die in Kap. 4.2.3 definierten, potentiellen unternehmensidentitären Lücken, die die INTER zu schließen versuchen sollte – der CSR-Bericht bietet hierfür eine Möglichkeit.

Absolutsetzungen, definatorische Deutungshoheit oder die unzureichend eingeordnete Exzellenzbehauptung (Stichwort: sehr gute Ratingergebnisse) sind diesbezüglich zu überdenken. Andererseits wurde im Unternehmensidentitätskorporus deutlich, dass die

⁵³ Die zusammengefassten linguistischen Handlungsempfehlungen finden sich in Anh. 5.

INTER eine positive Geschäftsentwicklung vorzuweisen hat. Es geht folglich nicht darum, sich selbst schlechtzureden, sondern die eigene Kommunikation an den CSR-Gedanken anzupassen und dabei partizipative, dialogische und erklärende Elemente zu stärken. In Bezug auf die Stakeholder sollte die INTER nach der ermittelten linguistischen Perspektivendivergenz die Kunden bewusst in die CSR-Kommunikation einbeziehen. Daneben ist es ratsam, die komplette Kundenerfahrung im CSR-Bericht zu berücksichtigen. Gegenüber Mitarbeitern und Presse kann das Unternehmen darüber hinaus das gute Verhältnis stärken. Insgesamt gilt es, die informativen Anforderungen der CSR-Berichterstattung zu erfüllen und gleichzeitig neue Impulse für die Attraktivität der Unternehmenskommunikation zu setzen.

Aus den betrachteten Wettbewerberberichten kann der Konzern schließlich Einzigartigkeitsmerkmale ableiten. M. E. hält hierfür insbesondere der Unternehmenswert Fairness her, mit dem die INTER bereits unternehmerische Verantwortung beansprucht. Damit eine solche kommunikative Alleinstellung im CSR-Bereich gelingt, sind vor dem ersten CSR-Bericht jedoch eine ausführliche Wesentlichkeitsanalyse und ein komplexes Nachhaltigkeitsverständnis mit konkreten Zielgrößen Voraussetzung. Andererseits ist eine realistische Einschätzung der eigenen CSR-Aktivitäten vonnöten, um die Potentiale des CSR-Gedankens im Unternehmen verankern zu können.

Da Nachhaltigkeit in keiner Weise expliziter Bestandteil der Unternehmenskommunikation der INTER ist, kann es kaum das Ziel sein, den Konzern als Aushängeschild der Nachhaltigkeit zu bezeichnen. Daher sollte der Fokus im ersten Berichtszyklus auf der Entwicklung einer Nachhaltigkeitsvision und auf der Etablierung eines Nachhaltigkeitsmanagements liegen. Dass die INTER im Vergleich zu den anderen Unternehmen einen ersten Bericht verfasst, ist hierbei eine weitere Möglichkeit zur Differenzierung von den Wettbewerbern.

Thematisch kann die INTER an den bereits bedachten CSR-Themen, die insbesondere im Mitarbeiter- und Gesellschaftsbereich vorhanden sind, ansetzen. Bei allen anderen Themen bietet sich zunächst die Überprüfung des Handelns vor Nachhaltigkeitskriterien an. Dies ist auch nach dem DNK legitim und sollte so versprachlicht werden, dass der Prozess hin zum nachhaltigeren Unternehmen deutlich wird (vgl. Rat für nachhaltige Entwicklung 2016b, 6).

Hält sich die INTER an die allgemeinen sowie die spezifischen linguistischen Handlungsempfehlungen, so ist nach der hiesigen Analyse von positiven Imageauswirkungen des ersten CSR-Berichts der Versicherungsgruppe auszugehen. Dieser Imagegewinn äußert sich regelgeleitet auch in der Gesamtunternehmenskommunikation. Die deskriptive linguistische Anamnese und Diagnose der INTER-Unternehmensidentität trägt folglich einen hohen Gebrauchswert für die Textproduktion und verweist auf kommunikative Möglichkeiten des Konzerns.

Vor diesen Feststellungen ist die These des positiven Effekts der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse auf die Unternehmenskommunikation der INTER Versicherungsgruppe verifiziert. Gerade die Menge der hergeleiteten, linguistischen Handlungsempfehlungen spricht für das kommunikationsoptimierende Potential der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse.

Die Analyse der sprachlichen Perspektivierungen der INTER sowie ihrer Stakeholdergruppen Mitarbeiter, Kunden und Presse wies für die Ableitung der Handlungsempfehlungen zunächst zweierlei Potential auf: die Erkennung unternehmensidentitärer Lücken innerhalb der INTER-Unternehmenskommunikation sowie die Identifikation von Hürden in der Stakeholderkommunikation im Vergleich zu den angesprochenen Anspruchsgruppen. Mit der vierten Stakeholdergruppe, den Wettbewerbern, und dem Einbezug der Textsorte CSR-Bericht konnten außerdem Handlungsempfehlungen für die Produktion des ersten INTER-CSR-Berichts gewonnen werden, die die Textproduktion bei ihrer Beachtung effizienter und effektiver werden lassen sollten. Insgesamt konnten Handlungsempfehlungen auf allen Ebenen der pragma-semiotischen Textarbeit geäußert werden.

In der Erweiterung und Verstetigung der Nachhaltigkeitskommunikation und auch in der Erstellung des ersten CSR-Berichts der INTER ist aus Sicht der Linguistik schließlich zu prüfen, inwieweit eine linguistische Begleitung im Sinne der Nutzung der zuvor geschilderten Erkenntnisse nützlich ist. Mit Bräuer ist diesbezüglich ein sehr bewusster Vollzug der Berichtserstellung anzuraten, sodass die Potentiale der INTER im Schreiben und Handeln genutzt werden können (vgl. Bräuer 2009, 67 f.).

Über ein linguistisches Controlling oder Kommunikationscontrolling, wie es Ebert/Konerding 2008 (68) vorschlagen, kann die qualitative Umsetzung der Handlungsempfehlungen dann bewertet werden. Die linguistische Perspektivendivergenz

stellt denkbarerweise eine Kennzahl für ein solches Controlling dar. Das Kommunikationscontrolling ist im hiesigen Fall in das CSR-Controlling zu integrieren, kann aber auf die gesamte Unternehmenskommunikation ausgeweitet werden.

Generell ist anzunehmen, dass die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse auch in anderen Branchen und in Bezug auf andere Zieltextsorten gewinnbringend ist.

7 Schlussbetrachtung

7.1 Methodenvision

Nach der Verifizierung diskurslinguistischen Potentials für die Planung eines CSR-Berichts über die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse rückt vor dem Fazit der Arbeit ein Forschungsausblick im Sinne einer Methodenvision in den Fokus.

Denn trotz der herausgedeuteten Potentiale der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse tragen die Methode und die Erkenntnisse nebst ihren Stärken Verbesserungspotentiale. Auf wissenschaftlicher Seite wurden die Schwächen in Kap. 5.2 mit fehlenden unternehmensinternen Informationen und einer damit einhergehenden, höher möglichen Datenqualität beschrieben. Weiterhin treffen auf die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse die Herausforderungen qualitativer Forschung, aber auch deren Stärken, insbesondere die forschende Offenheit gegenüber dem kompletten Korpus, zu.

Überdies ist die Methode auf weitere Stakeholdergruppen erweiterbar und mit dem Score zur linguistischen Perspektivendivergenz sind Ansätze einer Objektivierbarkeit der sprachlichen Unterschiede zwischen Unternehmen und ihren Anspruchsgruppen angelegt. Die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse ist zudem mit weiteren Branchen und Textprojekten kompatibel. Wegen der bisher mittelmäßigen Ergebnisse der Versicherungskommunikation im CSR-Bereich ist denn auch ein Branchenvergleich sinnvoll, der die Textsorte CSR-Bericht fortschreitend konstituiert.

Vom Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit her erweist sich die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse noch als aufwändig. Die genuin linguistische Herangehensweise spricht jedoch dafür, dass die gewonnenen Informationen zumindest eine zusätzliche Perspektive in die Analyse der Unternehmenskommunikation einbringen. So erscheinen ihre Ergebnisse für die Wirtschaft im Sinne von verborgenen, sprachlichen Informationen als relevant. Zudem leitet die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse per se eine Dialog- und Diskursorientierung ein, da sie eben den Diskurs um ein Unternehmen und einen Textsortenbereich (hier CSR) von mehreren Seiten her untersucht.

Wie wertvoll die gewonnenen Informationen sind, ist jedoch nach der Textproduktionsphase und später in einer neuerlichen Betrachtung der linguistischen Perspektivendivergenzen zwischen definierter und realer Unternehmensidentität zu erörtern. Hierbei ist der Informationswert der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse selbstredend mit jenem sonstiger Stakeholderanalysen, die primär medienwissenschaftlich motiviert sind, zu vergleichen. Das Ziel linguistischer Methoden sollte es hierbei weniger sein, bestehende Methoden zu ersetzen, sondern eher, diese zu ergänzen. In der Fortführung der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse sind folglich Mehrzeitpunktanalysen angeraten, die die Erfahrungen aus der Textproduktion einbeziehen. Mehrzeitpunktanalysen rechtfertigen sich auch darüber, dass sie der Dynamik von Identitäten entsprechen und die Entwicklung der dem Textproduzenten verfügbaren, sprachlichen Mittel transparent machen. Es ist dann auch denkbar, die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse, wie in Kap. 6.4 angedacht, in eine textproduktive linguistische Begleitung zu überführen.

Dieser Schritt macht m. E. allerdings erst dann Sinn, wenn eine Methodentriangulation zur Behebung der Schwächen der qualitativen Forschungsmethode führt und diese dadurch und weiter validiert wird. Zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit und der Validierung der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse bietet sich hierbei die Nutzung von Korpusanalysen an, mithilfe derer größere Mengen sprachlicher Daten schneller prozessiert werden können (vgl. Warnke/Spitzmüller 2011, 32 ff.).

Für die Bestimmung der linguistischen Perspektivendivergenz ist außerdem eine Koeffizientenbildung für die intrakorporale und interkorporale Bestimmung der sprachlichen Perspektivierungen vorstellbar. Dabei wäre es anzustreben, stark interessengeleitete bzw. fremdbestimmte Kommunikate wie Affiliate-Texte per Algorithmus aus dem Korpus auszuschließen. Hierzu müssen die Bewertungskriterien des qualitativen Vergleichs der linguistischen Perspektivendivergenz gewichtet, anhand bestimmter Phänomene auf der Sprachoberfläche abgebildet und mit einem Koeffizienten versehen werden – ein mit Sicherheit schwieriges Unterfangen, das sich jedoch auszahlen kann.

Zusammengefasst schlage ich folgende Methodenvision zur Validierung der linguistischen Stakeholderanalyse vor:

- 1) Durchführung der linguistischen Stakeholderanalyse unter Zuhilfenahme diskurslinguistischer Korpussoftware bei einer Vielzahl von Unternehmen unterschiedlicher Branchen.
- 2) Parallel dazu: Erhebung des Informationswertes der linguistischen Handlungsempfehlungen für die Textproduktion, bspw. über Experteninterviews mit Unternehmenskommunikatoren.
- 3) Mehrzeitpunktanalyse der linguistischen Stakeholderanalyse mit Bezug auf die Korrelation durchgeführter Stakeholderkommunikate und linguistischer Perspektivendivergenz.
- 4) Fortlaufende Mehrzeitpunktanalyse und Anpassung der Koeffizienten der linguistischen Perspektivendivergenz.
- 5) Optional ist eine linguistische Begleitung der Textproduktion im Sinne eines Kommunikationscontrollings denkbar, die dann ebenfalls wissenschaftlich überprüft werden kann.

Neben diesen fünf Schritten, die zugegebenermaßen an sich einen sehr großen Forschungsaufwand tragen, besteht die Möglichkeit, die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse anhand anderer Textprojekte als dem CSR-Bericht nachzuvollziehen oder diese auf weitere institutionelle oder reale Personen wie Politiker sowie multimodale und mündliche Kommunikate zu erweitern.

Mit zunehmendem Wissen über die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse ließe sich dann auch die Wirtschaftlichkeit der Methode optimieren.

In einem ersten Schritt erwies sich die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse wegen ihrer Stakeholderorientierung und der CSR-Berichtspflicht für Banken und Versicherungen in jedem Fall als gewinnbringend. Außerdem kann das Potential der CSR-Kommunikation mit Blick auf die Stakeholderzufriedenheit als großer Hebel für betriebliche Weiterentwicklungen angesehen werden.

Die Kompatibilität der hiesigen Studie mit Forschungserweiterungen indiziert schließlich einerseits einen hohen Forschungsbedarf zur Validierung einer genuin linguistischen Methode im betriebswirtschaftlichen Kontext. Andererseits zeigt die Methodenvision Relevanzen dieser linguistischen Organisationsanalysemethode auf, die mit der Menge der in Kap. 6.4 vorgestellten Handlungsempfehlungen korrelieren. M. E. ist weitere Forschung in diesem Bereich zur Nutzbarmachung linguistischen Wissens daher erstrebenswert. Dieser Forschung dient die vorliegende Studie als Grundlage.

7.2 Fazit

Der Methodenvision entsprechend liefert die am Beispiel der INTER-Versicherungsgruppe durchgeführte Diskurslinguistische Stakeholderanalyse als sprachwissenschaftliche Organisationsanalysemethode Anschlussmöglichkeiten für die Stärkung der interdisziplinären Nutzung linguistischen Wissens in der Domäne Wirtschaft.

Schließlich erwies sich die mithilfe der pragma-semiotischen Textarbeit vollzogene Methode als für den Vergleich von definierter und realer Unternehmensidentität geeignet. Darüber hinaus konnte der diskurslinguistischen Betrachtung der Unternehmenskommunikation über die Generierung linguistischer Handlungsempfehlungen ein hohes Optimierungspotential für die Gestaltung von Textprojekten nachgewiesen werden. Dieses Potential beruht auf sprachlichen Divergenzen auf allen Dimensionen der pragma-semiotischen Textarbeit und emergiert analog hierzu in Empfehlungen auf der Situations-, Inhalts-, Ausdrucks- und Sprachhandlungsebene. Die Besonderheit der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse liegt folglich in ihrer sprachwissenschaftlichen Genuinität, durch welche der Analyse der CSR-Kommunikation ein neuer Schwerpunkt beigefügt wurde.

Um die dargestellten linguistischen Handlungsempfehlungen zu generieren, ist die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse als Projekt innerhalb des Stakeholdermanagements zu durchlaufen. Am Beispiel der INTER-Versicherungsgruppe nachvollzogen wurden hier in einer Vorbereitungsphase Kunden, Mitarbeiter und Presse als Vergleichsanspruchsgruppen für die Analyse des Diskurses um die INTER herausgedeutet. Sodann wurden Korpora zur definierten Unternehmensidentität sowie für die einzelnen Stakeholdergruppen gebildet, die nacheinander analysiert wurden.

Bei der Analyse der sprachlichen INTER-Identität wurden hierbei bereits erste unternehmensidentitäre Lücken deutlich, die sich insbesondere in Widersprüchlichkeiten und umständlichen Formulierungen niederschlugen (s. Kap. 4.2.3). Schon die Analyse der definierten Unternehmensidentität anhand von Unternehmensrepräsentationstexten deutet folglich Potentiale im Stakeholdermanagement an. Der Vergleich der sprachlichen INTER-Identität mit den Stakeholderperspektivierungen spezifizierte und erweiterte diese Potentiale auf Informationsdefizite und die Beurteilung der Konzernkommunikation und des Konzernhandelns. So weisen die Stakeholder bisweilen Nutzenversprechen bzgl. Service oder Leistung zurück und positionieren sich in Teilen entgegen der von der INTER geäußerten Exzellenz. Andere Stimmen bestätigen die

von der INTER geäußerten Nutzenversprechen und Perspektivierungen. Insgesamt ergab sich so eine linguistische Perspektivendivergenz zwischen der INTER und dem gesamten Stakeholderkorpus von 2,625 von 5 Punkten. In Bezug auf die Subkorpora schnitt die INTER bei den Kunden (3,5) am schlechtesten ab; die sprachlichen Perspektivendivergenzen zur Presse (2,0) und den Mitarbeitern (2,375) zeigen sich dagegen in Richtung des Pols der linguistischen Nulldivergenz.

Auch wenn dieser qualitative Score auf einer subjektiven Beurteilung des Diskurses beruht, hielt er einer Objektivierung von Beschwerdequoten (Bafin) oder von Bewertungsplattformen (Kununu) stand. Bis hierhin konnten also intrakorporale Empfehlungen für die INTER-Unternehmenskommunikation und unternehmensidentitäre Lücken im Vergleich zu Stakeholdern auf den sprachlichen Oberflächen herausgearbeitet werden.

Daran anschließend dient der Score der sprachlichen Perspektivendivergenz zur Orientierung in der Überarbeitung der Unternehmenskommunikation und zur Planung anstehender Textprojekte. Als Beispieltext wurde vor der gesetzlichen Verpflichtung zur CSR-Berichterstattung für das Geschäftsjahr 2017 in der vorliegenden Arbeit die Erstellung des ersten CSR-Berichts der INTER-Versicherungsgruppe gewählt. Um die Diskurslinguistische Stakeholderanalyse für ein konkretes Textprojekt nützlich zu machen, wurde dem diskurslinguistischen Vergleich mit den Wettbewerbern eine weitere Anspruchsgruppe hinzugefügt. In der dazugehörigen Analyse wurden fünf CSR-Berichte von Versicherern aus den Jahren 2015 und 2016 per pragma-semiotischer Textarbeit ausgewertet. Hierbei zeigte sich, dass die CSR-Berichte untereinander zwischen Informativität und Appellativität changieren und die CSR-Berichterstattung im Vergleich zur INTER-Kommunikation eher am Pol der linguistischen Nulldivergenz liegt.

Aus den Widersprüchlichkeiten innerhalb der CSR-Berichterstattung, über optimalerweise aufzulösende agonale Zentren des CSR-Versicherungsdiskurses und über Erfolgsfaktoren der CSR-Kommunikation konnten Schwachstellen und Stärken dieser Berichte dann in die beschriebenen Handlungsempfehlungen überführt werden (s. Kap. 6.4.).

Diese Handlungsempfehlungen erwiesen sich in ihrer Menge und Qualität als vielversprechend.

Auf der situativen Ebene zeigte es sich für eine erfolgreiche CSR-Kommunikation bspw. als unabdinglich, eine komplexe Nachhaltigkeitsdefinition zu entwickeln, die zu den Unternehmenszielen des Konzerns passt, während die inhaltliche Ebene das Thema Nachhaltigkeit im Fokus halten sollte. Bzgl. der handlungsleitenden Konzepte sollte sich der Konzern neben dem etablierten Wertebezug auf das Konzept der antagonalen kausalen Integration konzentrieren, welches dazu führt, dass die herausgedeuteten agonalen Zentren des Diskurses harmonisiert werden. Die damit einhergehende Auflösung von Widersprüchen ermöglicht es außerdem, die CSR-Erfolgsfaktoren der Transparenz, Dialogizität und Partizipation auf der Ausdrucksebene zu äußern. Auf der Sprachhandlungsebene ist zudem eine realistische, einordnende und erklärende Sachverhaltsverknüpfung angeraten, die zu einer hohen Schlüssigkeit der Ausführungen führt.

Unter Berücksichtigung dieser Handlungsempfehlungen entstehen regelgeleitet verständliche, CSR-affine und erklärende Texte, die dem Nachhaltigkeitsgedanken und den gehobenen Informationsbedürfnissen der Stakeholder Rechnung tragen. Für die INTER zahlte sich ein derartig gestalteter, erster CSR-Bericht wegen seiner authentischen Gestaltung in erhöhter Glaubwürdigkeit und erhöhtem Stakeholdervertrauen aus.

Den Handlungsempfehlungen ist *ceteris paribus*, bei einer reflektierten Sprachnutzung, folglich ein hoher Gebrauchswert für die Textproduktion anzuheften. Ob dieser Gebrauchswert von den Unternehmen selbst oder nur durch eine weitere linguistische Begleitung in der Textproduktion genutzt bzw. durch eine solche erweitert werden kann, ist entsprechend der beschriebenen Methodenvision zu späterer Stunde zu erörtern.

In jedem Fall aber zeigt die Methode der Diskurslinguistischen Stakeholderanalyse in Kombination mit daraus abgeleiteten Handlungsempfehlungen zwei Stärken mit Innovationscharakter: Sie kann erstens die interdisziplinäre Relevanz der Linguistik in der Betriebswirtschaft erhöhen und zweitens ist ihr ein Schritt auf dem Weg zur Messbarkeit linguistischer Parameter inhärent. Schließlich ist auch nach der hiesigen Studie für linguistische Analysen im Weltbereich Wirtschaft zu plädieren.

8 Literaturverzeichnis

Primärquellen

Barmenia (2016): Nachhaltigkeitsbericht 2015 <http://www.barmenia.de/media/dokumente/subwebs/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsberichte/2015/WK_1405-2016.pdf> [zuletzt abgerufen am 23.02.2018].

Europäisches Parlament und Europäischer Rat (2014): Richtlinie 2014/95/EU. In: Amtsblatt der Europäischen Union, L 330, Straßburg.

Hannover Rück (2016): Nachhaltigkeitsbericht 2015 <http://reports2.eqs.com/hannoverre/annual/2016/nb/German/pdf/HNR_CSR_2015.pdf> [zuletzt abgerufen am 28.02.2018].

INTER (2017): INTER Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit Konzerngeschäftsbericht 2016. <https://www.inter.de/fileadmin/user_upload/inter/dokumente/pdf/INTER_Versicherungsverein_aG_Konzerngeschaeftsbericht_2016.pdf> [zuletzt abgerufen am 25.02.2018].

Korpus Unternehmensidentität der INTER Versicherungsgruppe. Selbst für diese Arbeit zusammengestellt, hinterlegt im elektronischen Anhang "Subkorpus Unternehmensidentität".

Munich Re (2017): Corporate Responsibility <https://www.munichre.com/site/corporateresponsibility-root/get/documents_E-401400540/mr/asset-pool.shared/Documents/4_Corporate_Responsibility/Downloads/cr_report_2016_de.pdf> [zuletzt abgerufen am 23.02.2018].

Richtlinie 2014/95/EU zur Änderung der Richtlinie 2013/34/EU im Hinblick auf die Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen und Gruppen. EU-Vorordnung 2014/95/EU. In: Amtsblatt der Europäischen Union.

Sparkassen Versicherung (2017): SV Nachhaltigkeit <https://www.sparkassenversicherung.de/export/sites/svag/_resources/download_galerien/die_sv/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsbericht_2016.pdf> [zuletzt abgerufen am 28.02.2018].

Subkorpora der Stakeholderperspektivierungen. Selbst für diese Arbeit zusammengestellt, hinterlegt im elektronischen Anhang "Subkorpora Stakeholder".

Talanx (2017): Nachhaltigkeitsbericht 2016. <http://www.talanx.com/~media/Files/T/Talanx/reports-and-presentations/2017/2016_tx_nachhaltigkeitsbericht_de.pdf> [zuletzt abgerufen am 28.02.2018].

Sekundärliteratur

- Adamzik, Kirsten (2014): Textlinguistik. Berlin: de Gruyter Mouton.
- Altenburger, Reinhard (2016): Gesellschaftliche Verantwortung und Stakeholdermanagement. In: Altenburger, R./Mesicek, R. H. (Hrsg.): CSR und Stakeholdermanagement. Strategische Herausforderungen und Chancen der Stakeholdereinbindung. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 13–28.
- BaFin (2017): BaFin-Beschwerdestatistik 2016
<<http://www.pkv.wiki/cms/pkv/info/zahlen-und-fakten/bestand/voll/bafin-beschwerdestatistik-ueber-pkv-unternehmen>> [zuletzt abgerufen am 22.11.2017].
- Bendel Larcher, Sylvia (2012): Werbekommunikation diskursanalytisch. In: Janich, N. (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Stuttgart, Tübingen: UTB GmbH; Francke, 229–242.
- Berwanger, Jörg, Haric, Peter (2016): Definition » Unternehmen « | Gabler Wirtschaftslexikon <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unternehmen.html#head2>> [zuletzt abgerufen am 04.04.2018].
- Bräuninger, Michael/Schulze, Sven/Stöver, Jana/Brunner, Oliver/Koller, Cornelia/Langer, Michael/Quitau, Jörn: Nachhaltigkeit, Berenberg Bank und Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut (HWWI), Hamburg, 2010.
- Brinker, Klaus/Cölfen, Hermann/Pappert, Steffen (2014): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Schmidt.
- Bruhn, Manfred/Martin, Sieglinde/Schnebelen, Stefanie (2014): Integrierte Kommunikation in der Praxis. Entwicklungsstand in deutschsprachigen Unternehmen. (=Basler Schriften zum Marketing, 32), Wiesbaden: Springer.
- Burel, Simone (2015): Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen. Die sprachliche Konstruktion von Selbstbildern. Berlin: De Gruyter.
- Burel, Simone (2015b): Corporate Identity. In: Hundt, Markus (Hrsg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. (=Handbuch Sprachwissen, 13), Berlin: De Gruyter, S. 337-458.
- Burel, Simone (2016): Zwischen *Vertrauen*, *Transparenz* und *Sicherheit* – Auf der Suche nach dem Banken-Wording. In: Reinmuth, Marcus/Kastens, Inga Ellen/Voßkamp, Patrick (Hrsg.): Kommunikation für Banken und Versicherer. Krisen bewältigen, Vertrauen schaffen. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, S. 107-126.

- Coudenhove-Kalergi, Barbara/Faber-Wiener, Gabriele (2016): Reverse Stakeholder-Engagement – ethikbasiert statt machtorientiert. In: Altenburger, R./Mesicek, R. H. (Hrsg.): CSR und Stakeholdermanagement. Strategische Herausforderungen und Chancen der Stakeholdereinbindung. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 71–92.
- CSR Benchmark (2017): *CSR Benchmark Gesamtranking*. <<http://www.csr-benchmark.de/corporate-social-responsibility-benchmark-2016/rankings/gesamtranking>> [zuletzt abgerufen am 02.04.2018].
- Deckmann, Andreas/Freudenberger, Franziska/Bustamante, Silke/Pelzeter, Andrea (2017): Dienstleistungssektor: Mitarbeiterbindung und CSR-Kommunikation. In: Wagner, R./Roschker, N./Moutchnik, A. (Hrsg.): CSR und Interne Kommunikation. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Deutscher Bundestag (2017): Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernanlagen (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz). In: Bundesgesetzblatt Jahrgang 2017 Teil I Nr. 20. Bonn: Bundesanzeiger Verlag, S. 802-814.
- Dietsche, Christian/Hoffmann, Esther/Westermann, Udo/Scholl, Gerd (2015): Ranking Nachhaltigkeitsberichte. <http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/2015/Ranking_Nachhaltigkeitsberichte_2015_Ergebnisbericht.pdf> [zuletzt abgerufen am 02.04.2018].
- DIN ISO 26000:2011-01 – Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung (ISO 26000:2010). Berlin, Wien, Zürich: Beuth.
- Domasch, Silke (2007): Biomedizin als sprachliche Kontroverse. Die Thematisierung von Sprache im öffentlichen Diskurs zur Gendiagnostik. Berlin: De Gruyter.
- Dürr, Andreas T. (2016): Kundennutzenorientierte Geschäftsmodelle für Dienstleistungen. Taunusstein: Driesen.
- Ebert, Helmut/Konerding, Klaus-Peter (2004): Sprachwandel, Organisationswandel, kultureller Wandel – Aspekte eines ganzheitlichen Modells für ein Kommunikations-Controlling. 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: VS, S. 67-81.
- Eroms, Hans-Werner (2014): Stil und Stilistik. Eine Einführung. Berlin: Schmidt.

- Europäische Kommission (2011): Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR).
- Felder, Ekkehard (2006): Semantische Kämpfe. Macht und Sprache in den Wissenschaften. Berlin, New York: De Gruyter.
- Felder, Ekkehard (2012): Pragma-semiotische Textarbeit und der hermeneutische Nutzen von Korpusanalysen für die linguistische Mediendiskursanalyse. In: Felder, E./Müller, M./Vogel, F. (Hrsg.): Korpuspragmatik. Thematische Korpora als Basis diskurslinguistischer Analysen. Berlin, Boston: De Gruyter, S. 115–174.
- Felder, Ekkehard (2013): Faktizitätsherstellung in Diskursen. Die Macht des Deklarativen. Berlin: De Gruyter.
- Felder, Ekkehard (2015): Lexik und Grammatik der Agonalität in der linguistischen Diskursanalyse. In: Kämper, H./Warnke, I. H. (Hrsg.): Diskurs – interdisziplinär. Zugänge, Gegenstände, Perspektiven. Berlin/Boston: De Gruyter, S. 87–121.
- Felder, Ekkehard (2017): Anmaßung in der politischen Sprache – nicht nur ein Merkmal sogenannter Populisten. In: Sprachreport, 33 (2017), 2, S. 44-49.
- Foucault, Michel (1974): Die Ordnung der Dinge. Eine Archäologie der Humanwissenschaften. (=Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 96) Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (2007): Die Ordnung des Diskurses. Inauguralvorlesung am Collège de France, 2.12.1970. (=Fischer Taschenbücher) Frankfurt am Main: Fischer.
- GDV (2017): Statistisches Taschenbuch der Versicherungswirtschaft 2016
<<https://www.gdv.de/resource/blob/22344/9fb9e29c6a5edb6926f38ea74362fa58/download-statistisches-taschenbuch-2016-data.pdf>> [zuletzt abgerufen am 05.04.2018].
- Groeben, Norbert (2013): Kreativität. Originalität diesseits des Genialen. Darmstadt: Primus.
- Hanisch, Stephan (2017): Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hennecke, Angelika (2012): Analysemodelle für Werbekommunikation. In: Janich, N. (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Stuttgart, Tübingen: UTB GmbH; Francke, S. 365–382.

- HGB (2017): Handelsgesetzbuch in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 4100-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, das zuletzt durch Artikel 11 Absatz 28 des Gesetzes vom 18. Juli 2017 (BGBl. I S. 2745) geändert worden ist".
- Homburg, Christian/Stock-Homburg, Ruth (2012): Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Christian Homburg (Hg.): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, S. 17–52.
- Humboldt, Wilhelm von (1973): Schriften zur Sprache. In: Böhler, M. (Hrsg.). Stuttgart: Reclam.
- Janich, Nina/Runkehl, Jens (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- Kochhan, Christoph/Allmendinger, Katrin/Korn, Hannah (2017): Planung und Umsetzung von CSR-Kommunikation: Eine Interviewstudie. In: Wagner, R./Roschker, N./Moutchnik, A. (Hrsg.): CSR und Interne Kommunikation. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 225–242.
- Köller, Wilhelm (2004): Perspektivität und Sprache – zur Struktur von Objektivierungsformen in Bildern, im Denken und in der Sprache. Berlin/New York: De Gruyter.
- Lexikon der Sprachwissenschaft (2008): Stichwort *Sprachwissenschaft*. In: Bussmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Sprachwissenschaft. Mit 14 Tabellen. Stuttgart: Kröner, S. 657-658.
- Lexikon der Sprachwissenschaft (2008): Stichwort *Textsorte*. In: Bussmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Sprachwissenschaft. Mit 14 Tabellen. Stuttgart: Kröner, S. 727.
- Lintemeier, Klaus/Rademacher, Lars (2016): Stakeholder Relations. Nachhaltigkeit und Dialog als strategischer Erfolgsfaktoren. In: Altenburger, R./Mesicek, R. H. (Hrsg.): CSR und Stakeholdermanagement. Strategische Herausforderungen und Chancen der Stakeholdereinbindung. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 29–58.
- Lucius-Hoene, Gabriele/Deppermann, Arnulf (2004): Rekonstruktion narrativer Identität. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Marx, Konstanze/Weidacher, Georg (2014): Internetlinguistik. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.

- Mast, Claudia (2016): Renaissance des Vertrauens durch Glaubwürdigkeit – Ausgewählte Ergebnisse zu den Kommunikationserwartungen der Bürger. In: Reinmuth, Marcus/Kastens, Inga Ellen/Voßkamp, Patrick (Hrsg.): Kommunikation für Banken und Versicherer. Krisen bewältigen, Vertrauen schaffen. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel, S. 3-16.
- Mesicek, Roman H. (2016): Verantwortung für Stakeholdereinbindung. In: Altenburger, R./Mesicek, R. H. (Hrsg.): CSR und Stakeholdermanagement. Strategische Herausforderungen und Chancen der Stakeholdereinbindung. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, S. 1–12.
- Meynhardt, Timo (2014): Nachhaltigkeit – Kein Thema! Fallstudien aus der Unternehmenspraxis. Wiesbaden: Springer.
- Niederhäuser, Markus/Rosenberger, Nicole (2011): Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modell – Prozesse – Fallbeispiele. Wiesbaden: Gabler Verlag /Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Pfannenberger, Jörg/Zerfaß, Ansgar (2004): Wertschöpfung durch Kommunikation. Thesenpapier zum strategischen Kommunikations-Controlling in Unternehmen und Institutionen. Bonn: Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V.
- Piwinger, Manfred (2015): Sprache in Geschäftsberichten. In: Hundt, Markus (Hrsg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. (=Handbuch Sprachwissen, 13), Berlin: De Gruyter, S. 324-342.
- Poeschl, Hanno (2013): Strategische Unternehmensführung zwischen Shareholder-Value und Stakeholder-Value. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Rat für nachhaltige Entwicklung (2016): Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex. Maßstab für nachhaltiges Handeln. texte Nr. 50 <http://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/fileadmin/user_upload/dnk/dok/DNK-Brosch%C3%BCre_Der_Deutsche_Nachhaltigkeitskodex.pdf> [zuletzt abgerufen am 04.04.2018].
- Rat für nachhaltige Entwicklung (2016b): Leitfaden zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex. Orientierungshilfe für mittelständische Unternehmen <https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/fileadmin/user_upload/dnk/dok/leitfaden/DNK_Leitfaden.pdf> [zuletzt abgerufen am 03.03.2018].
- Sawczyn-Müller, Angelika/Krohn, Caroline (2017): Glaubwürdigkeit und Transparenz in der CSR-Kommunikation. In: Wagner, R./Roschker, N./Moutchnik, A. (Hrsg.): CSR und Interne Kommunikation. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 1–20.

- Schaltegger, Stefan/Herzig, Christian/Kleiber, Oliver/Klinke, Torsten/Müller, Jan (2011): Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen: Von der Idee zur Praxis: Managementansätze zur Umsetzung von Corporate Social Responsibility und Corporate Sustainability, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin: Lüneburg: CSM.
- Schoeneborn, Dennis/Wehmeier, Stefan (2014): Kommunikative Konstitution von Organisationen. In: Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. Wiesbaden: Gabler, S. 411–429.
- Spitzmüller, Jürgen/Warnke, Ingo (2011): Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin: de Gruyter.
- Straub, Jürgen (2013): Kann ich mich selbst erzählen – und dabei erkennen? Prinzipien und Perspektiven einer Psychologie des Homo narrator. In: Strohmaier, A. (Hrsg.): Kultur – Wissen – Narration. Perspektiven transdisziplinärer Erzählforschung für die Kulturwissenschaften. Bielefeld, Berlin: De Gruyter, S. 75–144.
- Thim-Mabrey, Christiane (2012): Werbekommunikation syntaktisch. In: Janich, N. (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Stuttgart, Tübingen: UTB GmbH; Francke, 107–122.
- Thommen, Jean-Paul (2018): Anspruchsgruppen. In: Gabler Wirtschaftslexikon <<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/anspruchsgruppen-27010/version-250673>> [zuletzt abgerufen 04.04.2018].
- Töpfer, Armin (2012): Erfolgreich Forschen. Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Versicherungsmagazin (2017): Versicherungsmarkt, <<http://www.versicherungsmagazin.de/lexikon/versicherungsmarkt-1947057.html>> [zuletzt abgerufen am 01.02.2018].
- Vom Hofe, Anja 2005: Strategien und Maßnahmen für ein erfolgreiches Management der Mitarbeiterbindung, Diss. Nr. 2996 an der Universität St. Gallen, Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Wagner, Riccardo (2017): Modellierung interner CSR-Kommunikation aus narrativer- und konstruktivistischer Perspektive. In: Wagner, R./Roschker, N./Moutchnik, A. (Hrsg.): CSR und Interne Kommunikation. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 141–154.

- Walter, Bernd Lorenz (2017): Change Management und CSR-Kommunikation. In: Wagner, R./Roschker, N./Moutchnik, A. (Hrsg.): CSR und Interne Kommunikation. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 103–114.
- Waßmann, Jan (2014): Grundlagen der CSR aus der Perspektive des Marketings. Wiesbaden: Springer.
- Zerfaß, Ansgar (2014): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In: Zerfaß, A./Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer, S. 21–80.

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Analyse der Stakeholderkorpora	II
Anhang 2: Auswertung CSR-Korpus	VIII
Anhang 3: Ergebnisse der pragma-semiotischen Textarbeit	XIII
Anhang 4: Korpusvergleichstabellen	XXII
Anhang 5: Linguistische Handlungsempfehlungen für CSR-Berichterstatter.....	XXIV

Anhang 1: Analyse der Stakeholderkorpora

Kundenkorpus

Ausdrucksebene⁵⁴

Substantiva: Katastrophe (9), Ausrede (9), Hürden (10), Wucher (6 und 14), Wucherbeiträge (15), Schuldenruin (13). Beschwerde (15), Goldwaage (15), Ombudsmannstelle (5), Abzocker (19). Gefälligkeitsgutachter (21).

Fachbegriffe: Heilpraktikerzusatzversicherung (14), ambulante Behandlungen (14), Arzneimittelzuzahlungen (14).

Verben: veralbern (10), abraten (14), kündigen (2), ablehnen (3), abschließen (21), erbringen (11), fühlen (10), verprozessieren (21), verbrauchen (21), anmaßen (4), erhöhen (5).

Syntagmen: umfangreiche Dokumentation (9), unfreundliche Gespräche (10), knapp gehaltene Rücksendefristen (10), dreister Betrug (15), schlechter Service (20), Stühle warm zu halten (21), unfreundliche Mitarbeiter (22), keine Beratung, keine Kommunikation, kein direkter Ansprechpartner (22), hohe Arbeitsbelastung (23), finde ich den Gipfel (1), nur Diskussionen und nicht bezahlte Leistungsabrechnungen (3). Kunden abziehen (2), mehrfach abgelehnt (2), seit 10 Jahren (3). Seit 4 Jahren (3), traurig, traurig (16), ein Witz (20).

Adjektiva: kostenintensiv (9). schnippisch (12), unbegrenzt (13), schnell und unkompliziert (9), reibungslos und schnell (9). unverschämt und kundenfeindlich (4), unverschämt und unfreundlich (5), inkompetent (6).

Partikeln: natürlich (9), sozusagen komplett (10), ja (1), grundsätzlich (10), angeblich (11 und 12), nur (15).

Konkreta: 283 € auf 326 €, 16 % (5).

Generalisierung: jedes Jahr Erhöhung (15), nie (16), immer, niemand (22), absolut (6, 10 20, 30), immer wieder (22), noch nie (6).

⁵⁴ Die Seitenreferenzen in diesem Abschnitt beziehen sich auf den el. Anh. Kunde.

Konditionale Konnexion: wenn ein Versicherungsfall eintritt..., wenn du Glück hast, bekommst du dann ... (beides 9), wenn Therapiefall eintritt, prüft die Versicherung rund ein halbes Jahr (13).

Interpunktion: (Der Clou:, Mit den Worten: (beide 12), Ich soll trotzdem nicht dagegen angehen ,da er jede Diagnose eintragen könnte ,die ihm einfällt ! (12), !!! (u. a. 2 und 20, !!!!!!!!!!!!! (4).

Sprachhandlungsebene

Sachverhaltsfestsetzung: Der gute Herr wusste absolut gar nichts (6), Zahlungsbereitschaft ist nicht vorhanden (10), Der erste Versicherungsfall wurde bezahlt. (17). Denken nur an Provit (sic!) (19), Ne schlechte und sowas von unfreundliche Versicherung (1). Weder Ehrlichkeit am Telefon, (sic!) noch Kulanz, noch nicht mal Freundlichkeit (4).

Sachverhaltsverknüpfung: Meine Krankenversicherung hat günstigere Beiträge in der Zusatzversicherung und macht keine Lockangebote, dafür aber einen guten Job! (12), wird monatelang bis zu fünf Jahre zurück geprüft (14). Ich kündige direkt!!! (5), Es ging hier um 10 Euro täglich - also maximal 300 Euro per Monat (10), trotz mehrfacher Aufforderung/Bitten, Fristsetzungen nicht zur Verfügung gestellt (23).

Sachverhaltensbewertung: Beim Abschluss der KV sehr freundlich. Das ist es dann aber auch gewesen! (9), War jahrelang sehr zufrieden. (...) Habe ja nur eingezahlt und nichts gebraucht. (1), Auszahlungsscheine werden grundsätzlich viel zu spät zugesendet - die ganz knapp gehaltenen Rücksendefristen können dadurch unmöglich eingehalten werden (10), Hände weg von den Abzockern (1).

Die Versicherung will nur GELD WENN EIN LEISTUNGSFALL EINTRITT, TRITT MAN SELBST EIN. Die Versicherung ist reine Abzocke! (14), Bevor Sie einen Vertrag bei der Inter abschließen, eine RECHTSCHUTZVERSICHERUNG nicht vergessen!! (21), Erste Email ist seit einer Woche unbeantwortet. Telefonat war umso besser, nach zweimal klingeln, ist eine Mitarbeiterin rangegangen (18).

Hab das Gefühl (sic!) die denken sich immer was Neues aus (sic!) um sich vor der Rückerstattung zu drücken!!! (20), Ich bin immer noch Kunde und ihr versucht euch, wo es nur geht (sic!) um Zahlungen zu drücken! (4), Beiträge kassiert ihr gerne, aber Kosten wollt ihr nicht übernehmen (4), Tja, dazu fällt nicht mal mehr der Versicherungsgruppe ein Kommentar ein... (6), Vielen Dank dafuer (sic!) (3), Vorher komme ich nicht

raus, leider! (2), Schämt euch (4), einfach nur lächerlich. (11), Traurig (sic!) aber wahr! (14), Hoffnungslos diese Versicherung (14), Man fühlt sich als Kunde mehrfach nicht verstanden (16), Die Auskunft war aber richtig.(18), sehr schnelle Bearbeitung sofortiger Leistungsanspruch bisher stets zügige und problemlose Leistungen erhalten (19), Sehr Enttäuschend (sic!) !!! (20).

Testberichte:

Ausdrucksebene

Verben: verbessern (25), erreichen (27), wählen (32), erstatten, erhalten (beide 32), bieten (33, 34 u. v. m.), können (34, 48 u. v. m.)

Adjektive: sehr gut (u. a. 27), gut (u. a. 25), mittel (30), ausreichend (33), optimal (35), weitflächig, vielfältig (beide 48).

Substantive: Leistungsstärke (26) Top-Noten, Top 10 (beide 26), AA+ (27), Schutz (u. a. 37), Optionsrecht (38).

Eigennamen: INTER JA U, INTER JAK U, "ZAK U (alle 42), Assekurata, Morgen & Morgen, KVpro (alle 26), QualiMedBasis, QualiMed Exklusiv, QualiMed Premium (alle 28), Ökotest (40).

Numeralia: 2.000 Mitarbeiter, 1926 (beide 24), 300, 600 und 1.200 Euro (38).

Syntagmen: für angestellte Ärzte, für alle Versicherten (beide 24). „Ausgezeichnetes Ergebnis“ (27), viertletzter Platz (29). dank flexibler Tarife (48), gut und damit der zweithöchsten Bewertung (26), hohes Leistungsniveau (29), der optimale Einstieg (38), noch optimaler (38).

Konnexion: allerdings (2), damit schon zum 9. Mal in Folge (2), zudem (40 und 43), auch (38), außerdem (38), sogar (u. a. 40 und 43), ebenfalls (31).

Sprachhandlungsebene

Sachverhaltsfestsetzung: Vor allem die ambulanten Leistungen sind optimal (35), deutlich erweiterter Leistungsumfang (26).

Sachverhaltsverknüpfung und -bewertung: Rundum empfehlenswert (...) nur für Beamte (25), Der Tarif „QualiMed Premium“ landete mit der Note „befriedigend“ im Mittelfeld. (29), Ursache für die etwas schlechtere Bewertung war der im Vergleich zu anderen Tarifen etwas hohe Preis (31), im Test gibt es aber in jeder Kategorie auch Tarife anderer Anbieter, die eine sehr gute Bewertung erzielen (34), 11. Von 20. (30),

In der Leistungsanalyse nahm die Inter Krankenversicherung mit 72,8 von 100 möglichen Punkten den 12. Rang ein (30), 19. Platz (Krankenversicherungen im Vergleich) (49).

Mitarbeiterkorpus

Ausdrucksebene⁵⁵

Adjektive: zuverlässiger (20), fair und familiär (37), sehr abwechslungsreich (14), innovativ (14), toll, super (beide 20), top (31), kompetent (53), inkompetent (33), erfolgreich (53), verstaubt (18), unterirdisch (22), zäh (20), rückratslos (22).

Substantiva: Druck, Hektik, Chaos, Mobbing (alle 33), Betriebsklima (46), Mitarbeitergängelung (46), Lärm (33).

Verben: mitwirken (28), tun (27 und 53), bewegen (52), einbringen (36), bewegen (52), unterstützen (3).

Partikeln und Adverbien: maßgeblich (7), nie (7), nichts (11). jeder (3), keine (4), alles (5), keine (9).

Syntagmen: total überaltert (16), momentan Fortschritte mit Siebenmeilenstiefeln (18), toller Arbeitgeber (19), Gute Sozialleistungen, flexible Arbeitszeiten, gerechtes Gehalt und Urlaubs- Weihnachtsgeld (alle 31), offener Umgang (37), ein Team, eine Sprache (41), mit der Zeit (49), frischer Nordwind (50) kurze Wege, dynamisches Umfeld (52), hoher Arbeitsdruck (25).

Sprachhandlungsebene

Sachverhaltsfestsetzung: Im Handwerk sind wir eine Marke (14), Hier weht ein frischer Nordwind (50), Hier tut sich was (44).

Sachverhaltsverknüpfung:

Es wird viel versprochen und nichts gehalten (16), somit keine Beziehung der Kunden zum Unternehmen (16).

Sachverhaltsbewertung: Das Image wird (...) innerhalb der Branche nur belächelt (26), Verbesserungsvorschläge: Bringt eh nichts (16), Pro: Bis jetzt nichts gefunden (16), Es gibt viel Optimierungspotential für Arbeitnehmer und das reizt als Führungskraft (26), Pro: Alles! Bin seit 30 Jahren Mitarbeiter - das sagt alles aus (10).

⁵⁵ Die Seitenreferenzen in diesem Abschnitt beziehen sich auf den el. Anh. Mitarbeiter.

Pressekorporus

Ausdrucksebene⁵⁶

Verben: auf Kurs bleiben (1), seien, gebe, seien. (10), wachsen (20), unterstützen (u. a. 21, 27, 64), wollen (20), warnen, verhindern (beide 35), können (u. a. 39), belasten (38).

Adjektive: neu (1 und 53 u. v. m.), selbstverständlich (4), natürlich (4), erfreulich (6), hilfreich (27), erfolgreich (u. a. 62 und 69).

Numeralia: 814,7 Mio. Euro, 21,4 Mio. Euro (beide u. a. 1), 26 Millionen Euro (14), bis zum Jahr 2023 (14), 1926 (70), 73, 88, 96 Prozent (16).

Substantive: Digitalisierung (4), Diabetesmanagement, Zuspruch (beide 15), Kooperation (16), Beratung 2.0 (20), Vorzeigeprojekte (41), CDU-Abgeordnete (41), Bundeswirtschaftsminister Sigmar Gabriel (43), Junioren des Handwerks (48).

Konnexion: dabei (53, 63, 70 u. v. m.), je nach (14), so (15, 16, 45 u. v. m.). zudem (47, 71 u. v. m.), dennoch (30, 34, 38), dadurch (26, 37).

Syntagmen: Informationen und Tipps (28), erneut gestärkt (1), hochflexibles Rentenprodukt (2), wichtige Weichen für die Zukunft (3), hohe Nachfrage (9), Trend zur Absicherung (11), als Spezialist (20), für die Spezialisten des INTER Heilwesen Service (23), innovative Spezialtarife für Ärzte (24), und vieles mehr (27), gemeinsam mit der Inter-Versicherungsgruppe (43), Zeitersparnis von 50 Prozent (63), seit kurzem, per App. (beide 4), IT-Plattform (13).

Sprachhandlungsebene

Sachverhaltsfestsetzung: Auf die Arbeitnehmer der INTER hatte die Konzernoptimierung keine Auswirkungen. (u. a., 1), Zu einer vorausschauenden Praxisführung gehört auch ein fundiertes Risikomanagement (17), „Wir sehen unsere Kunden ganzheitlich und wollen nicht in Sparten denken" (3), „Die INTER ist sich ihrer sozialpolitischen Verantwortung in dieser Frage sehr bewusst" (5), „Unser neues hochflexibles Rentenversicherungsprodukt INTER MeinLeben® war das erste Produkt, welches wir in der

⁵⁶ Die Seitenreferenzen in diesem Abschnitt beziehen sich auf den el. Anh. Presse.

neuen IT-Welt abgebildet haben" (3), Menschen aus dem medizinischen Bereich haben schon immer in allen Fragen der persönlichen Absicherung ganz besondere Bedürfnisse" (24).

Sachverhaltsverknüpfung und -bewertung: Auch die Inter Versicherung aus Mannheim spürt die Verunsicherung im Markt. „Trotz Niedrigzinsen fühlen wir uns jedoch sehr gut aufgestellt" (10), So hat zum Beispiel der PKV-Anbieter INTER Bilanz gezogen zu der bereits seit 2009 bestehenden Kooperation des Unternehmens mit der Roche Diabetes Care Deutschland GmbH (16), Die INTER Versicherung beispielsweise hat gerade einen neuen Spezialtarif für Ärzte in Praxis und Klinik und für ihre Angehörigen aufgelegt (24), Weitere Beitragsanpassungen sind dennoch programmiert und kratzen am Ruf der privaten Krankenversicherer, das belastet deren Neugeschäft (38), Kein Wunder, dass die Zahnzusatzversicherung zu den beliebtesten Versicherungen in Deutschland zählt. (44), Steigende Gesundheitskosten machen die Krankenkassen zu tickenden Zeitbomben (34).

Anhang 2: Auswertung CSR-Korpus

Glossar handlungsleitende Konzepte im CSR-Korpus

Informierung

Bsp.: *„Im letzten Schritt der Validierung gehen wir erneut auf (ca. 40) ausgewählte externe Stakeholder zu, um uns die im Gesamtprozess als „materiell“ erkannten Themen nochmals (sic!) bestätigen zu lassen.“ (Munich Re 2017, 11).*

Erklärung: Als Aspekt der Informationsfunktion kann die Vorgehensbeschreibung mit Bezug zum Stakeholderdialog, der Materialitätsanalyse oder des Nachhaltigkeitsmanagements auch als handlungsleitendes Konzept interpretiert werden. Dabei verfolgen einige Versicherungen wie die Talanx einen sehr wissenschaftlichen Ansatz, andere wie die Sparkassenversicherung einen auf Verständlichkeit ausgerichteten.

Teleoaffektivität

Bsp.: *„Die Zufriedenheit unserer Kunden ist ein wesentliches Ziel unserer Unternehmensstrategie.“ (Sparkassen Versicherung 2017, 16)*

Erklärung: Das handlungsleitende Konzept der *Teleoaffektivität* beschreibt die Zielgerichtetheit der Unternehmenskommunikation. Es tritt bei allen Versicherern, bevorzugt in Verbindung mit dem Lexem *ziel**, auf und ist in den CSR-Berichten sowohl mit Bezug auf die Ziele des Kerngeschäfts als auch auf Nachhaltigkeitsziele repräsentiert.

Einzigartigkeit

Bsp.: *„Dinge anders angehen als andere – genau das macht die Hannover Rück aus.“ (Hannover Re 2016, 24).*

Erklärung: Das Konzept der *Einzigartigkeit* dient der Herausstellung der besonderen Leistungsfähigkeit eines Konzerns. Dieses oft egozentrisch anmutende, selbsterhöhende Schema ist bei der Hannover Re metakommunikativ in Kombination mit Andersheit vorzufinden. Bei den übrigen Versicherern dominieren die Absolutheit beanspruchenden Topoi der *Leistung* und des *Fortschritts*, die auch auf die Nachhaltigkeit übertragen werden.

Verpflichtung (zum nachhaltigen Handeln)

Bsp.: *„Dies gilt auch für die Nachhaltigkeit. Insgesamt sollen neue Ideen von allen Mitarbeitern erarbeitet werden.“ (Barmenia 2016, 17)*

Erklärung: Nachhaltiges Handeln erfordert den Einsatz der kompletten Gesellschaft – und auch der Wirtschaft. Während sich Munich Re und Talanx bisweilen freiwillig selbstverpflichten, sind auch fremdverpflichtende Tendenzen auszumachen. Das Konzept der *Verpflichtung zum nachhaltigen Handeln* besteht daher aus einer Selbst- und einer Fremdverpflichtung, zweitens bildet das obige Beispiel ab.

Mit Bezug auf ethische und vor allem gesetzliche Standards ist auch eine Fremdverpflichtetheit der Versicherer zu identifizieren. Diese gilt zwar erst ab dem laufenden Geschäftsjahr auch für die Nachhaltigkeitsberichterstattung, sie lässt sich jedoch mit Blick auf andere gesetzliche Vorgaben schon jetzt als Aktivitätsschema beschreiben (vgl. hierzu bspw. Hannover Re 2016, 49 f.).

Nachhaltigkeitsversprechen

Bsp.: *„Wir nehmen unsere Verantwortung als Mitglied der Gesellschaft (Corporate Citizen) mit Engagements in Bereichen wahr, die Nähe zum Kerngeschäft haben und eine positive gesellschaftliche Wirkung entfalten.“* (Munich Re 2017, 9).

Erklärung: Neben dem Versprechen der Leistungsfähigkeit machen die Unternehmen in den CSR-Berichten Nachhaltigkeitsversprechen. Diese sind nicht nur in CSR-Berichten repräsentiert, lassen sich hier jedoch oft identifizieren. Auch die Äußerung des jeweiligen Nachhaltigkeitsverständnisses und die Betonung der eigenen Reflexivität in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen – wie sie insbesondere bei Munich Re und Talanx geäußert werden – sind Teilaspekte des Nachhaltigkeitsversprechens. Überdies kann die jeweilige Stakeholderorientierung als Nachhaltigkeitsversprechen gedeutet werden. Weiterhin liegt dieses Konzept sehr nah an jenem des *allgemeinen, unternehmerischen Nutzenversprechens*. Auffällig ist dabei, dass die Nachhaltigkeitsversprechen oft mit einem Modalverb dargestellt werden [im Anhang belegen!].

Aktivitätsbeleg

Bsp.: *„Ich möchte zwei Auszeichnungen besonders hervorheben, die belegen, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben: zum einen die Zertifizierung des TÜV Rheinland zur ‚Nachhaltigen Unternehmensführung‘ im April und zum anderen die Ökoprotit-Auszeichnung von NRW-Umweltminister Johannes Remmel im September letzten Jahres.“* (Barmenia 2016, 2).

„Gesellschaftliches Engagement ist nach unserem Verständnis mehr als Spenden und Sponsoring. In vielen Bereichen haben wir eigene Förderprogramme entwickelt.“ (Sparkassen Versicherung 2017, 25).

Erklärung: Das handlungsleitende Konzept des *Aktivitätsbelegs* dient den Textproduzenten dazu, ihre Nachhaltigkeit zu verifizieren. Dies versuchen die Versicherer über die Darstellung von Mitgliedschaften und Partnerschaften, dem Beitritt zu Kodizes und Zertifizierungen sowie die Beschreibung von Leitlinien. Dabei sind soziale Belege über Partner und Experten von Aktionsbelegen über Beispielinitiativen zu unterscheiden.

Integrierte kausale Antagonalität

Bsp.: „Mit unserem Nachhaltigkeitsengagement bringen wir wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, soziale Verantwortung sowie Ressourcen- und Umweltschutz in Einklang.“

(Sparkassen Versicherung 2017, 8)

Ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Anforderungen müssen kein Widerspruch sein.“ (Munich Re 2017, 28)

Erklärung: Innerhalb des handlungsleitenden Konzepts der *integrierten kausalen Antagonität* finden sich bipolare und tripolare Spannungsfelder wie Tradition vs. Moderne oder Ökologie vs. Ökonomie vs. Soziales. Die Integration dieser Spannungsfelder beanspruchen alle Versicherer – ob gerechtfertigt oder nicht – für sich.

Ausdrucksebene der CSR-Berichte

Relativa: zahlreiche (Barmenia 2016, 29), fast klimaneutral (Hannover Re, 3), vielfältig (Hannover Re 2016, 57).

Konkreta: 14 konkrete Ziele und 42 Maßnahmen (Hannover Re 2016, 2), drei Millionen weitere Flüchtlinge, 62 Millionen Menschen, 40 Millionen, 18, 9) (Munich Re 2017, 47), 1,5 Mrd. Euro, 8,9 Tonnen CO₂ (Talanx 2017, U2), 50-jährige Erfolgstradition (Hannover Re 2016, 4), seit 1947 (Barmenia 2016, 26).

Paragrafen: § 161 AktG (Talanx 2017, 21), §§ 76 Absatz 4, 111 Absatz 5 AktG; gesetzliche Quote für den Aufsichtsrat gemäß § 96 Absatz 2 AktG (alle Talanx 2017, 20), § 42a BDSG (Hannover Re 2016, 51).

Anglizismen: Longevity (Langlebigkeit), Mortality (Sterblichkeit) und Morbidity (Invalidität, Berufsunfähigkeit) (Hannover Re 2016, 7), Internal Displacement Monitoring Centre (IDMC) (Munich Re 2017, 47), Against modern slavery (Talanx 2016, 37), Corporate Citizenship (Talanx 2016, 66).

Neologismen/Eigennamen: Tarifvariante BC+ (Barmenia 2016, 31), ReCent Medical News, FTSE4Good (Hannover Re 2016, 57), SV ProFN“; 90 Minuten WISSEN to go

(Sparkassen Versicherung 2016, 17), eGewerbe-Haftpflichtversicherungen (Barmenia 2016, 34), WARTA (Talanx 2017, 8).

Fachbegriffe: ILS, indexbasierte Verwaltungskostenquote, Kapitaldecke (Hannover Re 2016, 24), Disaster-Finance-Konzepte (Hannover Re 2016, 3), Managementfunktionen (Talanx 2017, 43), Materialitätsanalyse (Munich Re 2017, 11).

Konnektoren:

kausale Konnexion: Weil die Deutschen (Barmenia 2016, 32), „So... (Barmenia 2016, 29),

(negations-)additive Konnexion: einerseits und zugleich (Hannover Re 2016, 6). Zur Risikoidentifikation, -quantifizierung und -steuerung sowie zur Ermittlung des benötigten Risikokapitals setzen wir angemessene Simulationsmodelle und Prozesse ein (Talanx 2017, 54), neben ... auch, außerdem. (Sparkassen Versicherung 2017, 15), nicht nur (Barmenia 2016, 28).

Adjektiva: zielgerichtet, maßgeschneidert (Munich Re 2017, 4), transparent. (Munich Re 2017, 36), kontinuierlich (Sparkassen Versicherung 2016, 21), unbürokratische, kostengünstige, schnelle (alle Hannover Re 2016, 15), aktiv (Talanx 2017, 45), aktiv (Munich Re 2017, 9), zeitgemäß, maßgeblich (Munich Re 2017, 12).

Verben des Fortschritts, der Integrität und des Fortschritts: steht für (Barmenia 2016, 13), verpflichten, anstreben (Hannover Re 2016, 30), generieren, schaffen, fördern (Munich Re 2017, 9), optimieren, steigern, planen (Sparkassen Versicherung 2017, 14), schaffen (Talanx 2017, 46).

Verben der Kooperation: unterstützen (Sparkassen Versicherung 2017, 25), unterstützen, helfen (Munich Re 2017, 19 und 29).

Syntagmen: ökonomische, soziale und ökologische Richtschnur für eine umfassende zukunftsfähige Unternehmenspolitik. (Barmenia 2016, 57), Nachhaltigkeit in der Kapitalanlage (Talanx 2017, 54), nachhaltiges Wirtschaften (Barmenia 2016, 13), nachhaltiges Engagement (Barmenia 2016, 53), nachhaltiges Artikelsortiment, nachhaltige Logistikprozesse, nachhaltiges Bestellverhalten oder nachhaltige Ressourcenreduzierung (alle Barmenia 2016, 53), kontinuierliche Verbesserung (Hannover Re 2016, 3); nachhaltige Wertentwicklung (Hannover Re 2016, 8), schnell, flexibel, effizient und undogmatisch (Hannover Re 2016, 11). umweltbezogene, gesellschaftliche und Gover-

nance-Aspekte (Munich Re 2017, 9), aus einer Hand. moderner Versicherer, individuell passend, neuste Generation, kompetenter Partner (alle Sparkassen Versicherung 2017, 5), nachhaltige Lösungen (Munich Re 2017, 2), soziales Verhalten, Toleranz und Integrationsfähigkeit (Sparkassen Versicherung 2017, 25), sozialer, kultureller und wissenschaftlicher Art (Barmenia 2016, 38), persönliche und fachliche Kompetenzen (Barmenia 2016, 39), Vertrauens- und Verantwortungskultur (Barmenia 2016, 41), lückenloser Schutz (Barmenia 2016, 32), weltweite Präsenz, bedarfsgerechte Lösungen (Hannover Re 2016, 11), hervorragende Lösungen (Hannover Re 2016, 20).

Noch-mehr-Topos: noch effektiver (Sparkassen Versicherung 2017, 11) noch effektiver und genauer (Munich Re 2017, 4).

Anhang 3: Ergebnisse der pragma-semiotischen Textarbeit

Ebene der Situationalität
<p><u>Thema:</u> Homepagetexte des Versicherungsunternehmens INTER</p> <p><u>Zeitraum/Stand:</u> 28.11.2017</p> <p><u>Kommunikationsbereich:</u> Wirtschaft (Alltag)</p> <p><u>Textsorten:</u> werbende Repräsentationstexte</p> <p><u>Textfunktion:</u> primär persuasiv</p>
Inhaltsebene
<p><u>Themenentfaltung:</u> primär explikativ</p> <p><u>Themenverdichtung:</u> hoch (vereinfachend)</p> <p><u>Lexikalische Diversifikation:</u> gering</p> <p><u>Subthemen:</u> Leben und Sterben, Versicherung, Service, Leistung, Vorsorge, Beschäftigung, Unternehmenssituation, Gesundheit, soziales Engagement</p> <p><u>Priorisierte handlungsleitende Konzepte:</u> Nutzenversprechen, Wertebezug, Qualitätsbeleg</p>
Ausdrucksebene
<p><u>Lexik:</u> vermittelnd (zwischen Alltags- und Fachsprache)</p> <p><u>Schlüsselwörter:</u> INTER-Produkte, Absicherung/Sicherheit, Komfort, Auszeichnung, Bedürfnis, Individualität, Erfolg, Beschäftigung, Makler, Kompetenz, Fairness, Vertrauen, Kooperation</p> <p><u>Konnotation:</u> durchweg positiv</p> <p><u>Verben:</u> Verben des Nutzens und Nutzen-/Leistungsangebots; sehr viele Imperative in Bezug auf Nutzenversprechen</p> <p><u>Adressatenspezifik:</u> Personalpronomina in der 2. Person Singular; Präpositionalphrasen</p> <p><u>Syntagmen:</u> Verstärkung der Nutzenversprechen, insbesondere im Verbund von Adjektiv und Nomen sowie in Adjektivketten</p> <p><u>Modalisierungen:</u> kaum</p> <p><u>Satzgestaltung:</u> nutzenfokussiert</p> <p><u>Agentivität:</u> sehr hoch</p> <p><u>Konnexion:</u> nutzenverstärkend ((negations-)additiv) und leistungsbeschreibend ((irrelevanz-)konditional)</p> <p><u>Satzlänge:</u> mittel</p> <p><u>Interpunktion:</u> nutzenherausstellend</p> <p><u>Intertextualität:</u> viele Verweise auf Links und technische Anschlüsse (AppStore etc.)</p> <p><u>Text-Bildebene:</u> kohärent</p> <p><u>Textebene:</u> kohärent</p> <p><u>Verständlichkeit:</u> hoch (nur in Produktdetails eingeschränkt)</p>

Sprachhandlungsebene

Sachverhaltsfestsetzung: sehr stark (Absolutheitsanspruch, Deutungshoheit, Alleinstellung)

Sachverhaltsbewertung: vereinfachend positiv

Sachverhaltsverknüpfung: explikativ-nutzenspezifisierend, lösungsbeanspruchend (bspw. über Werte und Instrumentalisierung der INTER bzw. der Produkte) und handlungsauffordernd (Imperative und Dringlichkeitsmorpheme). Behauptungen bleiben uneingeordnet.

Ebene der Situationalität

Thema: **Pressemitteilungen und Image-Broschüre der INTER**

Zeitraum/Stand: 2016

Kommunikationsbereich: Wirtschaft (Alltag)

Textsorten: werbende Repräsentationstexte

Textfunktion: persuasiv-informierend

Inhaltsebene

Themenentfaltung: explikativ

Themenverdichtung: hoch (vereinfachend)

Lexikalische Diversifikation: mittel

Subthemen: Produktvorstellung, Kooperations-/Projektvorstellung, soziales Engagement, Geschäftsentwicklung

Priorisierte handlungsleitende Konzepte: Nutzenversprechen, Qualitätsbeleg und Erfolg

Ausdrucksebene

Lexik: vermittelnd

Schlüsselwörter: Ausbildungs-Ass, Kooperation, Erfolg

Konnotation: ausschließlich positiv

Verben: Verben des Fortschritts und des Erfolgs⁵⁷

Adressatenspezifik: neutral

Syntagmen: positiv wertend

Modalisierungen: sehr gering

Satzgestaltung: pressetypisch

Agentivität: hoch

Konnexion: additiv, konsekutiv

Satzlänge: mittel

Interpunktion: nutzenherausstellend

Intertextualität: gering

Text-Bildebene: in Imagebroschüre stimulierend

Textebene: kohärent

Verständlichkeit: recht hoch

⁵⁷ Hier sind bspw. Verben des Berichtens ausgeschlossen.

Sprachhandlungsebene

Sachverhaltsfestsetzung: sehr stark (Deutungshoheit, Intensivierung über Zitate)

Sachverhaltsbewertung: vereinfachend positiv

Sachverhaltsverknüpfung: explikativ-nutzenspezifisierend, teilwidersprüchlich/Stakeholdereinbezug durch Begrüßung und Handlungsaufforderungen

Ebene der Situationalität

Thema: **Facebook-Präsenz der INTER**

Zeitraum/Stand: 15.3.2017 bis 7.12.2017

Kommunikationsbereich: Wirtschaft (Alltag)

Textsorten: Social-Media-Beiträge

Textfunktion: primär persuasiv

Inhaltsebene

Themenentfaltung: narrativ

Themenverdichtung: sehr hoch (vereinfachend)

Lexikalische Diversifikation: gering

Subthemen: Sportsponsoring, INTER-Produkte oder Ausbildungs-Ass

Priorisierte handlungsleitende Konzepte: Nutzenversprechen, Kooperativität, Informativität

Ausdrucksebene

Lexik: vermittelnd mit Tendenz zur Alltagssprache (Ausrufe, Umgangssprache)

Schlüsselwörter: Vorsorge, Auszeichnung, Ausbildungs-Ass, Adler Mannheim, Grün-Weiss Mannheim, Partner

Konnotation: ausschließlich positiv

Verben: Verben der Freude und Anerkennung

Adressatenspezifik: einige Personalpronomina

Syntagmen: positive Aspekte betonend

Modalisierungen: kaum

Satzgestaltung: sehr zugänglich

Agentivität: hoch

Konnexion: konsekutiv

Satzlänge: kurz

Interpunktion: pointierend, Mehrfachsatzzeichen

Intertextualität: sehr stark

Text-Bildebene: vorgegeben

Textebene: kohärent

Verständlichkeit: hoch

Sprachhandlungsebene

Sachverhaltsfestsetzung: stark

Sachverhaltsbewertung: vereinfachend positiv

Sachverhaltsverknüpfung: höflich, explikativ und informierend bis werbend

Ebene der Situationalität

Thema: **Geschäftsbericht der INTER**

Zeitraum/Stand: 2016

Kommunikationsbereich: Wirtschaft (Alltag)

Textsorten: gesetzlich verpflichtender Repräsentationstext

Textfunktion: primär informativ

Inhaltsebene

Themenentfaltung: priorisiert deskriptiv

Themenverdichtung: meist gering

Lexikalische Diversifikation: hoch

Subthemen: Konzernlage, Konzernabschluss

Priorisierte handlungsleitende Konzepte: Regelentsprechung, Transparenz, Exzellenz

Ausdrucksebene

Lexik: fachspezifisch

Schlüsselwörter: Mitarbeiter, Kennzahlen, Konzernabschluss, Lagebericht, Geschäftsentwicklung, Bilanzierung

Konnotation: positiv

Verben: Verben der Vorgehensbeschreibung

Adressatenspezifik: gering

Syntagmen: fachspezifisch oder positive Aspekte betonend

Modalisierungen: relativierend in Inklusion und Exklusion im Vorgehen

Satzgestaltung: monoton, wegen Nominalstils und Passivierung komplex

Agentivität: gering

Konnexion: temporal und lokal

Satzlänge: mittel

Interpunktion: regelgeleitet

Intertextualität: hoch mit Bezug auf Gesetze

Text-Bildebene: inattraktiv

Textebene: kohärent

Verständlichkeit: gering

Sprachhandlungsebene

Sachverhaltsfestsetzung: mittelstark, exzellenzbehauptend

Sachverhaltsbewertung: subtil wertend

Sachverhaltsverknüpfung: vorgehensexplizierend, exzellenzbehauptend

Ebene der Situationalität

Thema: **zusammengefasste Unternehmensidentität der INTER**

Zeitraum/Stand: 2016-2017

Kommunikationsbereich: Wirtschaft (Alltag)

Textsorten: werbende Repräsentationstexte

Textfunktion: primär persuasiv.

Inhaltsebene

Themenentfaltung: priorisiert explikativ

Themenverdichtung: hoch (vereinfachend)

Lexikalische Diversifikation: gering

Subthemen: Geschäftsentwicklung, Produkte, Beschäftigung, soziales Engagement, Versicherung

Priorisierte handlungsleitende Konzepte: Nutzenversprechen, Erfolg, Wertebezug

Ausdrucksebene

Lexik: vermittelnd (zwischen Alltags- und Fachsprache)

Schlüsselwörter: Vorsorge, Auszeichnung, Erfolg, Kooperation, Produkte, Lösung, Unternehmenswerte, Leistung, Service, Preis

Konnotation: ausschließlich positiv

Verben: Verben des Nutzens bzw. der Leistung und des Service, Verben der Anerkennung und Partnerschaft

Adressatenspezifik: sehr viele Personalpronomina und Ansprachen

Syntagmen: nutzenverstärkend und leistungs- /vorgehensbeschreibend

Modalisierungen: kaum

Satzgestaltung: nutzenfokussiert

Agentivität: sehr hoch

Konnexion: nutzenintensivierend

Satzlänge: kurz bis mittellang

Interpunktion: nutzenherausstellend

Intertextualität: hoch

Text-Bildebene: kohärent

Textebene: kohärent

Verständlichkeit: insgesamt hoch

Sprachhandlungsebene

Sachverhaltsfestsetzung: sehr stark (Deutungshoheit, Allgemeingültigkeitsanspruch, Absolutheit)

Sachverhaltsbewertung: vereinfachend positiv

Sachverhaltsverknüpfung: explikativ-nutzenadditiv, lösungsbeanspruchend, handlungsauffordernd, Nutzen steht vor Information; teilwidersprüchlich

Stakeholderkorpora

Ebene der Situationalität

Thema: **Kundenerfahrung mit der INTER und Testberichte**

Stand: 2017

Kommunikationsbereich: Alltag

Textsorten: Erfahrungsbericht

Textfunktion: primär informativ

Inhaltsebene

Themenentfaltung: priorisiert explikativ

Themenverdichtung: mittel

Lexikalische Diversifikation: mittel

Subthemen: Leistung, Service, Zahlungsbereitschaft und Kundenerfahrung bzw. Testbericht

Priorisierte handlungsleitende Konzepte: Beurteilung des Konzernhandelns, Entlarvung von Geschäftspraktiken, Rechtfertigung der Erfahrungseinschätzung

Ausdrucksebene

Lexik: tendentiell alltagssprachlich

Schlüsselwörter: Leistung, Zahlung, Enttäuschung, Lob, Beschwerde

Konnotation: hauptsächlich negativ

Verben: Verben des Lobs, der Beschwerde und Handlungsankündigung, der Empörung (veralbern)

Adressatenspezifik: Handlungsaufforderung an andere Kunden und Interessierte

Syntagmen: beschwerdeintensivierend

Modalisierungen: wenig

Satzgestaltung: variant

Agentivität der INTER: gering

Konnexion: beschreibend und intensivierend

Satzlänge: variant, tend. mittellang

Interpunktion: auffällig über ! und Mehrfachsatzzeichen

Intertextualität: gering

Text-Bildebene: vorgegeben

Textebene: meist kohärent

Verständlichkeit: mittel

Sprachhandlungsebene

Sachverhaltsfestsetzung: absolut und allgemeingültig. sehr stark

Sachverhaltsbewertung: völlig einseitig; entweder positiv oder negativ

Sachverhaltsverknüpfung: Unzufriedenheit in Kombination mit Emotion; Bewertung hängt mit der Gesamtkundenerfahrung ab, also von der Erfahrungsintensität der Kunden

Ebene der Situationalität

Thema: **Beschäftigung bei der INTER**

Stand: 2017

Kommunikationsbereich: Beruf

Textsorten: Erfahrungsberichte und Bewertung

Textfunktion: primär informierend

Inhaltsebene

Themenentfaltung: priorisiert explikativ

Themenverdichtung: hoch (vereinfachend)

Lexikalische Diversifikation: mittel.

Subthemen: Arbeitserfahrungen unterteilt in Karriere- und Wohlfühlfaktoren

Priorisierte handlungsleitende Konzepte: Lob oder Beschwerde

Ausdrucksebene

Lexik: alltagssprachlich

Schlüsselwörter: Fortschrittlichkeit vs. Rückständigkeit,

Konnotation: eher gut

Verben: hauptsächlich sein und werden

Adressatenspezifik: an Interessierte gerichtet

Syntagmen: meinungsintensivierend

Modalisierungen: wenige

Satzgestaltung: prototypisch monoton

Agentivität: mäßig

Konnexion: konsekutiv

Satzlänge: niedrig

Interpunktion: Mehrfachzeichen

Intertextualität: gering

Text-Bildebene: vorgegeben

Textebene: teilkohärent

Verständlichkeit: mittel

Sprachhandlungsebene

Sachverhaltsfestsetzung: Absolutsetzungen ob Lob oder Beschwerde.

Sachverhaltsbewertung: recht einseitig, also positiv oder negativ

Sachverhaltsverknüpfung: eigene Arbeitnehmereffahrungen mit bisweilen sarkastisch-ironischen Co-das oder absolutem Lob

Ebene der Situationalität

Thema: **Presstexte zur INTER**

Zeitraum/Stand: 2015-2017

Kommunikationsbereich: Journalismus

Textsorten: Presstexte

Textfunktion: primär informativ

Inhaltsebene

Themenentfaltung: primär deskriptiv

Themenverdichtung: mittel

Lexikalische Diversifikation: mittel

Subthemen: soziales Engagement, neue Produkte und Kooperationen, Geschäftsentwicklung

Priorisierte handlungsleitende Konzepte: Vorstellung des Konzern Erfolgs, Informierung

Ausdrucksebene

Lexik: vermittelnd

Schlüsselwörter: Eigennamen, Kooperation, Ausbildungs-Ass, Erfolg

Konnotation: eher positiv

Verben: teils konjunktivisch, Aktivitätsverben

Adressatenspezifika: an Interessierte gerichtet

Syntagmen: teils wertend

Modalisierungen: mittel

Satzgestaltung: journalismustypisch

Agentivität: mittel

Konnexion: konsekutiv

Satzlänge: mittel

Interpunktion: regelgeleitet

Intertextualität: gering

Text-Bildebene: regelgeleitet

Textebene: kohärent

Verständlichkeit: hoch

Sprachhandlungsebene

Sachverhaltsfestsetzung: leicht relativierend, also weniger intensiv (ohne Absolutheit)

Sachverhaltsbewertung: kaum Einordnungen oder kritische Berichte

Sachverhaltsverknüpfung: Instrumentalisierung der INTER als Problemlöser

Anhang 4: Korpusvergleichstabellen

Kategorie	Unternehmensidentität	Stakeholdergruppe Kunde	Delta (1-5)
Inhaltsebene			
<u>Themenverdichtung</u>	hoch (vereinfachend)	mittel	2
<u>Priorisierte, handlungsleitende Konzepte</u>	Nutzenversprechen, Wertebezug, Erfolg, Qualitätsbeleg	Beurteilung des Konzernhandelns, Entlarvung von Geschäftspraktiken, Rechtfertigung	4
Ausdrucksebene			
<u>Lexikalische Auffälligkeiten</u>	mittel	sehr hoch	3
<u>Konnotation</u>	sehr positiv	negativ	4
<u>Agentivität</u>	proaktiv	reaktiv	4
Sprachhandlungsebene			
<u>Sachverhaltsfestsetzung</u>	absolut	minimal relativiert	2
<u>Perspektivität</u>	einseitig sehr positiv	einseitig negativ	4
<u>Schlüssigkeit</u>	mittel	hoch	4
Ergebnis:			3,5

Kategorie	Unternehmensidentität	Stakeholdergruppe Mitarbeiter	Delta (1-5)
Inhaltsebene			
<u>Themenverdichtung</u>	hoch (vereinfachend)	mittel	2
<u>Priorisierte, handlungsleitende Konzepte</u>	Nutzenversprechen, Wertebezug, Erfolg, Qualitätsbeleg	Lob oder Beschwerde	3
Ausdrucksebene			
<u>Lexikalische Auffälligkeiten</u>	mittel	hoch	2
<u>Konnotation</u>	sehr positiv	positiv	2
<u>Agentivität</u>	proaktiv	neutral	3
Sprachhandlungsebene			
<u>Sachverhaltsfestsetzung</u>	absolut	minimal relativiert	2
<u>Perspektivität</u>	einseitig sehr positiv	einseitig neutral	3
<u>Schlüssigkeit</u>	gering	mittel	2
Ergebnis:			2,375

Kategorie	Unternehmensidentität	Stakeholdergruppe Presse	Delta (1-5)
Inhaltsebene			
<u>Themenverdichtung</u>	hoch (vereinfachend)	mittel	2
<u>Priorisierte, handlungsleitende Konzepte</u>	Nutzenversprechen, Wertebezug, Erfolg, Qualitätsbeleg	Vorstellung des Konzernenerfolgs, Information	2
Ausdrucksebene			
<u>Lexikalische Auffälligkeiten</u>	mittel	mittel	1
<u>Konnotation</u>	sehr positiv	positiv	2
<u>Agentivität</u>	proaktiv	aktiv	2
Sprachhandlungsebene			
<u>Sachverhaltsfestsetzung</u>	absolut	minimal relativiert	3
<u>Perspektivität</u>	einseitig positiv	eher einseitig positiv	2
<u>Schlüssigkeit</u>	gering	mittel	2
Ergebnis:			2,0

Kategorie	Unternehmensidentität	CSR-Berichte	Delta (1-5)
Inhaltsebene			
<u>Themenverdichtung</u>	hoch (vereinfachend)	mittel	2
<u>Priorisierte, handlungsleitende Konzepte</u>	Nutzenversprechen, Wertebezug, Erfolg, Qualitätsbeleg	Nutzenversprechen/Nachhaltigkeitsversprechen, Regeltensprechung/Information, Erfolg, Aktivitäts- und Qualitätsbeleg	2
Ausdrucksebene			
<u>Lexikalische Auffälligkeiten</u>	mittel	gering	2
<u>Konnotation:</u>	sehr positiv	sehr positiv	1
<u>Agentivität</u>	proaktiv	aktiv	2
Sprachhandlungsebene			
<u>Sachverhaltsfestsetzung</u>	absolut	relativiert	3
<u>Perspektivität</u>	einseitig, sehr positiv	mehrperspektivisch, sehr positiv	2
<u>Schlüssigkeit</u>	gering	mittel	2
Ergebnis:			2,0

Anhang 5: Linguistische Handlungsempfehlungen für CSR-Berichterstat- ter

Handlungsempfehlungen für die Ebene der Situationalität
<p>Durchgängiger Fokus auf die unternehmerische Verantwortungsübernahme bzw. auf Nachhaltigkeit</p> <p>Synthese der Textfunktionen Information und Appell</p> <p>Anknüpfung an bestehende, unternehmensidentitäre Lücken</p> <p>Anknüpfung an Unternehmensstrategie und den Stand der CSR-Bemühungen und der -berichterstat- tung</p>
Handlungsempfehlungen für die Inhaltsebene
<p>Themen primär explikativ entfalten</p> <p>Themenfokus auf CSR/Nachhaltigkeit halten</p> <p>Hohe Themenverdichtung bei mittlerer lexikalischer Diversifikation</p> <p>Wahl der Subthemen nach den DNK-Kriterien, der Wesentlichkeit und Unternehmensspezifik</p> <p>Priorisierung der handlungsleitenden Konzepte <i>Regelentsprechung, Authentizität, Dialogizität, Trans- parenz und Nachvollziehbarkeit</i></p>
Ausdrucksebene
<p>Seltene Verwendung übertrieben positiver Syntagmen und Adjektiven</p> <p>Bewusster Umgang mit Superlativen und Allgemeingültigkeitsmorphemen</p> <p>Vermittlung zwischen Alltags- und Fachlexik</p> <p>Verwendung von Konkreta (Eigennamen, Zahlen, Daten und Temporal-/Lokaladverbien)</p> <p>Diversität im Ausdruck beachten</p> <p>Intertextualität nutzen, um Fokus auf den CSR-Aspekt zu halten</p> <p>Homogene, diversitätsausdrückende Bildebene</p> <p>Zugängliche Syntax</p> <p>Nutzung zusätzlicher Stimulanzen</p> <p>Reflektierte Nutzung von Hochwertworten und -konzepten</p>
Sprachhandlungsebene
<p>Integration der agonalen Zentren des CSR-Diskurses</p> <p>Vermeidung von Widersprüchlichkeiten</p> <p>Konkrete und erklärende Darstellung der eigenen Aktivität</p> <p>Verknüpfung der bisherigen CSR-Aktivität mit Zielen und Visionen</p> <p>Erklärung und/oder Herleitung absoluter Behauptungen</p> <p>Kenntlichmachung der eingenommenen Perspektive auf bestimmte CSR-Bereiche</p> <p>Vermeidung ausschließlich erfolgsbegründeter Aktivität</p> <p>Widerspruchsauflösung</p> <p>Hohe Schlüssigkeit</p>