

FACHSPRACHLICHE NACHHALTIGKEITSBILDER IN DEUTSCHEN UNTERNEHMERISCHEN SELBSTDARSTELLUNGEN

ERIBERTO RUSSO
UNIVERSITÀ DI MESSINA

Abstract – This contribution has the main purpose of presenting the issue of linguistic and communicative self-representation of companies on websites and, therefore, of the corporate identity framework from both a discursive and phraseological perspective. The phenomenon is observed starting from the vertical model proposed by Roelcke regarding communication among experts or experts and laypersons of the discipline in the presence of specialized languages. The contribution starts with an introduction to the role of specialized languages within the horizon of sociolinguistics (specialized languages and identity) and proceeds with a reflection on the state of the art of studies on corporate communication from an identity perspective, while focusing on the concepts of self-representation and corporate identity. The theoretical and methodological apparatus acts as a starting point for the linguistic investigation, in which the repertoire of specialized expressions and terms is analyzed through the sections of some websites of important German companies (Volkswagen, RWE, Lufthansa) dedicated to the description of the mission of the company from the point of view of sustainability.

Keywords: sustainability; LSP; self-representations; corporate; identity.

1. Einleitende Bemerkungen

Das Hauptanliegen dieses Beitrags besteht darin, das aktuelle Thema der Nachhaltigkeit und seine Versprachlichung mit der Konstruktion unternehmerischer Identitäten ins Gespräch zu bringen und diese Schnittmenge in der Textsorte des Nachhaltigkeitsberichts (vgl. Schwegler 2018) nachzuzeichnen. Ausgehend von diesen ersten Prämissen gliedert sich der Beitrag grundsätzlich in drei Teile: Der erste Teil konzentriert sich auf die Auseinandersetzung mit den Begriffen Fachsprache und Fachwissen, die eine Verbindung zum zweiten Teil herstellt, in dessen Rahmen das Verhältnis zwischen Wirtschaftskommunikation und Selbstdarstellungen beleuchtet wird. Diese ersten beiden Teile bilden den methodischen Kern, von dem folglich der analytische Teil ausgeht, der drei Nachhaltigkeitsberichte vorstellt, indem er einerseits die argumentativen Ergebnisse in Bezug auf Nachhaltigkeit und andererseits die verwendete Sprache (Ausdrücke, Fachbegriffe, Kollokationen und Phraseologismen) untersucht.

Von diesem Hintergrund aus setzt sich dieser Beitrag zum Ziel, das allgemeine Verhältnis zwischen Fachwissen und Identität dadurch auszuforschen, dass er diese Annahme auf die Berufsfelder des Unternehmens überträgt. Dabei betrachtet der Aufsatz die fachdiskursiven und fachkommunikativen Strategien dieses Berufsuniversums vom Standpunkt der Selbstwahrnehmung und der Selbstdarstellung. Im Vergleich zu den bestehenden Studien zum Thema, die die Aufmerksamkeit auf die argumentative und diskursive Reichweite sowie auf die allgemeinen Merkmale des rhetorischen Verhältnisses zwischen Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeit lenken (vgl. Glausch 2017, S. 68-69), soll hiermit ein Ansatz für Unternehmenstexte vorgeschlagen werden, der von der Dimension der Fachsprachen und des Fachwissens ausgeht. Da dieses sprachliche Universum ein sehr breites Betätigungsfeld darstellt, wird es hier sowohl aus einer phraseologischen als auch aus einer terminologischen Perspektive betrachtet und analysiert.

Die drei Fallstudien (Volkswagen, RWE und Lufthansa) wurden aufgrund ihres besonderen Interesses an Nachhaltigkeit ausgewählt, das sie durch sehr ausführliche und komplexe Berichte sowohl linguistisch als auch grafisch zum Ausdruck bringen. In diesem Sinne können sie als Grundlage für die Beobachtung phraseologischer und terminologischer Konstanten in deutschen unternehmerischen Nachhaltigkeitsberichten aus identitätsstiftender Perspektive dienen.

2. Der theoretische Ansatzpunkt: Zum linguistischen Ausdruck des Fachwissens

Die Möglichkeit, auf eine Vielzahl sprachlicher und expressiver Codes zugreifen zu können, stellt eine der Besonderheiten und Herausforderungen der heutigen Gesellschaft dar. Der kommunikative Austausch findet durch seinen grundsätzlich sozialen Charakter auf diskursiver Ebene statt, um die Realität, in der SprecherInnen agieren, darzustellen und zu rekonstruieren. Wenn die Interaktion zwischen Sprache, Gesellschaft und Realität die Form einer Vermittlung von Fachwissen annimmt, wird deutlich, wie die Sprache verwendet werden kann, um spezifische Kommunikationsziele zu erreichen, wie dies bei den Fachsprachen der Fall ist.

Fachsprachen nutzen ihre Fähigkeit, verschiedene semantische Universen zu erweitern, um eine angegebene sprachliche Realität darzustellen, die ein bestimmtes lexikalisches Repertoire verwendet und somit den Interaktionsprozess aktiviert. In dieser Hinsicht zielen Fachsprachen darauf ab, kognitive Teile der Welt darzustellen; diesbezüglich argumentiert Adamzik, „zur Bildung von Fachsprachen kommt es eben

deswegen, weil bestimmte Menschen sich mit bestimmten Weltausschnitten immer intensiver auseinandersetzen“ (Adamzik 2018, S. 16). Gerade durch die Fragmentierung sprachlichen Wissens lässt sich auch eine Vielzahl von fach- und technisch-wissenschaftlichen Themen und Terminologien erkennen, die nicht unmittelbar in den Bereich der alltäglichen Erkenntnisdimension fallen, sondern in den Rahmen des Fachwissensbegriffs einbezogen werden müssen.

Wenn man also die Art und Weise beachtet, in der sich die Technisierung des Wissens und damit der Sprache erweist und gestaltet, wird man verstehen, dass das Fachwissen sowohl eine soziale als auch eine rein linguistische Fragestellung darstellt: Es drückt die Vorstellung der Konstruktion von einem Wissen aus, das von seinen multiplen Ausdrucksweisen seinen Ausgang nimmt. Es handelt sich gewiss einerseits um eine soziale Frage, weil sie von der Annahme ausgeht, dass die Vorstellung von der Beziehung zwischen Gesellschaft und Wissen in Frage gestellt wird; andererseits geht es um eine sprachliche Frage, weil sie sich mit einer Reihe von Überlegungen zum kommunikativen und ausdrucksstarken Wert von Fachsprachen beschäftigt. Es wurde bereits vielfach gezeigt, dass Sprache als Werkzeug dient, um die Realität mit all ihren Nuancen neu zu definieren oder zu rekonstruieren. Bei den Fachsprachen, die ihre Identität auf Fachwissen gründen, wird die Realität nicht nur sprachlich repräsentiert, sondern auch im Hinblick auf soziale Interaktionen und Konventionen umformuliert (vgl. Lanwer, Coussios, 2018, S. 133-137).

In diesem Sinne wird hier auf die von Konerding vorgeschlagene Begriffsbestimmung von Fachwissen verwiesen: „*Fachwissen* ist dadurch gekennzeichnet, dass es Erfahrungen mit Gegenständen betrifft, die bestimmten Personengruppen vorbehalten sind, die eine Interaktionsgemeinschaft eigener Art innerhalb eines größeren Gesellschaftsverbundes bilden“ (Konerding 2014, S. 72). Das Fachwissen zu einem Thema oder Fach und die Möglichkeit, auf das Verständnis von Fachtexten oder sogar trivial mündlichen Reden zwischen Experten oder Nicht-Experten zugreifen zu können, setzt auch die komplexe kognitive Dimension der Fähigkeit des Individuums in Gang, die Fachrealität mehr oder weniger unmittelbar auseinanderzulegen. Gerade die Tatsache, dass Fachwissen und damit Fachsprachen auf der Annahme des fachlichen Kompetenzniveaus der KommunikationsteilnehmerInnen beruhen, macht die konzeptionelle Dimension des betrachteten Untersuchungsgegenstands eher schwierig. In Bezug auf den Aspekt der kommunikativen Interaktion zwischen SprecherInnen in fachsprachlichen Kontexten (man denke an medizinische Sprache, Wirtschaftsdeutsch, juristische Sprache, um einige Beispiele zu nennen), wurde auch beobachtet, wie beim Einzelnen tendenziell das, was Wandruszka als *innere Mehrsprachigkeit* bezeichnet (Wandruszka

1979, S. 32) in Gang gesetzt wird. Innere Mehrsprachigkeit, die immer auch im Dialog mit äußerer Mehrsprachigkeit steht, wird aus soziolinguistischer Sicht als das Vorhandensein von mehr als einer Sprache in einer Sprache verstanden (Wandruszka 1979, S. 39) bzw. als „das Nebeneinander mehrerer Varietäten, die von einer Normsprache [...] überdacht werden und zudem in einer engen sprachverwandtschaftlichen Beziehung stehen“ (Wildfeuer 2009, S. 61).

In diesem Zusammenhang sind diese Definitionen für eine Reflexion über Fachsprachen wertvoll, weil auch, wie Reinart und Pöckl betonen, „wir als Mitglieder einer Sprachgemeinschaft zwar einen gemeinsamen Kern an Sprachbesitz haben, dass wir aber darüber hinaus auch über Kompetenzen in verschiedenen Varietäten der Peripherie verfügen, wengleich nur sehr selektiv“ (Reinart, Pöckl 2015, S. 3).

Aus kommunikativer Perspektive erleichtert die Koexistenz multipler sprachlicher Bewusstheit in unserer Sprachauffassung gewiss auch die Auseinandersetzung mit der Vorstellung, dass Sprache in ständiger Bewegung ist und SprecherInnen durch ihre innere Mehrsprachigkeit an einer fachlichen Kommunikation teilhaben können, ausgehend vom allgemeinen Bewusstsein um die Existenz unterschiedlicher Komplexitätsgrade der (fachlichen) Sprachen. Es reicht jedoch nicht aus, ein allgemeines Bewusstsein für die Existenz mehrerer sprachlicher Varietäten und mehrerer Kommunikationskontexte zu haben, da Fachsprachen tatsächlich ein hohes Maß an Ausschließlichkeit erreichen. Sie sind nicht sehr transparent und können den Laien bei einem fachlichen Austausch in eine Krise stürzen. Das Risiko besteht daher darin, dass der fachliche Kommunikationsaustausch zu einem Scheitern der Botschaft und zum Heranreifen einer Vorstellung von Fachsprache als Geheimsprache führt. Fachsprachen eignen sich aufgrund ihrer hohen Aussagefähigkeit – Terminologien und Fachausdrücke haben wegen ihrer institutionellen und fachlichen Besonderheit eine höhere semantische Bedeutung – dafür, eine Reihe von Überlegungen auch zur Verständlichkeit und Zugänglichkeit der Botschaften anzustellen, die sie zu vermitteln beabsichtigen. Dieser letztgenannte Fragenkomplex stellt jedoch einen entscheidenden Drehpunkt in der Fachsprachenforschung dar, zumal eine Sprache hauptsächlich dazu dient, die Kommunikation zwischen SprecherInnen zu realisieren, die zwar unterschiedliche Vorkenntnisse und Kompetenz- und Fertigniveaus haben, die aber eigentlich das gemeinsame Ziel haben, einen Austauschprozess zum Abschluss zu bringen (vgl. Vaňková 2018, S. 7-9).

Diesbezüglich stellt Adamzik fest, dass das Problem der kommunikativen Zugänglichkeit von Fachsprachen hauptsächlich auf dem Verhältnis zwischen Experten und Laien beruhe (vgl. Adamzik 2018, S. 50). Damit nimmt sie das von Roelcke vorgeschlagene vertikale Modell der

Kommunikationstypologien wieder auf und bekräftigt es. Innerhalb dieses Modells (vgl. Roelcke 2014, S. 174) werden fünf Typen von KommunikationsteilnehmerInnen identifiziert, die ebenso vielen Kommunikationssituationen entsprechen:

- Typ 1: Zwei Experten in demselben Fach interagieren und tauschen Informationen aus;
- Typ 2: Die Kommunikation zu einem Thema aus dem Fachbereich findet zwischen zwei Laien statt;
- Typ 3: Die Kommunikation läuft zwischen Experten verschiedener Disziplinen oder aus verschiedenen Bereichen derselben Disziplin ab;
- Typ 4: Die Kommunikation spielt sich zwischen Experten und Laien auf demselben lexikalischen Fachgebiet ab;
- Typ 5: Die Kommunikation tritt zwischen Experten aus zwei unterschiedlichen Fachgebieten auf.

Eine Untersuchung zu Fachsprachen und Fachwissen ist daher vor allem eine transversale Reflexion über das kommunikative Potenzial einer Interaktion zwischen SprecherInnen, die über unterschiedliche Vorkenntnisse verfügen und/oder aus unterschiedlichen kognitiven Universen stammen und sich vor allem in der Fähigkeit zur transparenten Teilhabe bei solcher Interaktion unterscheiden. Beim Aufbau des Konversationssinns basiert im Falle der Fachsprachen faktisch fast alles auf dem Fachwissen (mit Rücksicht auf für eine bestimmte Disziplin typischen Wortschatz, charakteristischen Strukturen und Ausdrücke,) der KommunikationsteilnehmerInnen. Dieser letzte Aspekt ist im Fall schriftlicher Mitteilungen teilweise überschaubar, weil LeserInnen mehr Zeit haben, um die Informationen zu verarbeiten und, wie es heute der Fall ist, das Internet und fachbezogene Webseiten zu konsultieren.

Aus struktureller und argumentativer Sicht geht der vorliegende Beitrag hauptsächlich von zwei theoretischen Aspekten im engeren Sinne aus: Zum einen von der Beobachtung der Modalität, wie die Vorstellung des Fachwissens definiert wird; Zum anderen soll untersucht werden, wie dieses bestimmte Fachwissen, das hier der Dimension der ökologischen Nachhaltigkeit als Mittel zur unternehmerischen Identitätsdarstellung entspricht, auf sprachlicher und metadiskursiver Ebene zustande gebracht wird.

In diesem Zusammenhang tritt die Problematik der Konstruktion von Fachwissen in einen engen Dialog mit der Dimension der *Corporate Identity* (Unternehmensidentität) aus einer breiteren Perspektive ein: Burel (vgl. Burel 2015) unterstreicht, dass *Corporate Identity* grundsätzlich auch ein sprachliches Konzept sei, denn erst durch die Versprachlichung bestimmter interner und externer unternehmerischer Vorgänge repräsentiert das

Unternehmen sich selbst und seine Zielrichtungen, somit positioniert es sein Handeln in die eine oder andere Richtung.

Demnach wird der Verbindungspunkt zwischen *Corporate Identity* und dem Aufbau von Fachwissen genau durch die Verwendung einer fachlichen Sprache dargestellt, die auf den kontextbezogenen Kommunikationsbedarf eingehen kann.

3. Wirtschaftskommunikation aus identitätsstiftender Perspektive. Unternehmensidentität und nachhaltige Selbstdarstellung(en)

Die unaufhaltsame Digitalisierung des Alltags wirkt sich auch deutlich auf die Kommunikationswege jener Gemeinschaften aus, die den Dialog mit der Außenwelt benötigen, um eine größere Sichtbarkeit in ihrem Handlungskontext zu erreichen. Die wichtigsten Mittel, die den Unternehmen zur Verfügung stehen, um sich selbst darzustellen und damit ihre Erkennbarkeit zu steigern, sind Webseiten und ganz allgemein das Internet. Die Auswirkungen des explosionsartigen Einflusses des Internets und der sozialen Netzwerke auf die Unternehmenskommunikation, damit auf die Interaktionsmethoden zwischen Experten (dem Unternehmen) und Laien (Öffentlichkeit, Kunden, Besucher der Webseite oder des Profils) oder zwischen Experten (Unternehmen) und anderen Experten (KäuferInnen, andere Unternehmen, FachbesucherInnen) beginnen, Gegenstand gründlicher methodischer Untersuchungen, mit immer auch praktischen Implikationen auf der werblichen Dimension (vgl. Schmidt 2018), zu werden (vgl. Stumpf 2019). Die daraus resultierende Fragestellung ist sicherlich mit einer Verstärkung des narrativen Potenzials von Unternehmen verbunden, das durch den Einsatz von Internet-Tools, Apps und allem anderen, was für die Förderung und den Austausch von Informationen und Ideen nützlich sein kann, eine gewisse Vorstellung von kommunikativer Erzählung und Selbstrepräsentationsfähigkeit des Unternehmens erzielen kann.

Die Frage nach der unternehmerischen Narration, durch die der Prozess der Selbstdarstellung ausgelöst wird, ist ein wichtiger Aspekt innerhalb der kommunikativen Förderung der Unternehmensidentität, die auf einem bestimmten Kulturbild seitens des Unternehmens beruht. Diesbezüglich betonte Bungarten schon 1993: „Jedes Unternehmen besitzt als Subkultur innerhalb der Gesamtkultur eine sozialkulturelle und sozialpsychologische Identität, die selbsttätig nach innen und außen wirkt und sowohl im Unternehmen wie auch von außen erlebt wird“ (Bungarten 1993, S. 117). Die Grundidee ist mithin diejenige eines kognitiv an der Konstruktion seines Images aus soziokultureller und sozialpsychologischer Sicht beteiligten

Unternehmens, was von Bungarten zu Recht hervorgehoben wird und sich in der nachfolgenden Definition von ‚Unternehmensidentität‘ finden:

Die Identität von Unternehmen konstituiert sich kommunikativ. Somit ist der Begriff der Kommunikation hier nicht beschränkt auf die bloße Mitteilung von Informationen, obwohl Unternehmen gleichwohl Informationen mitteilen, wenn sie Sprachhandlungen ausführen. Aber – und das ist entscheidend – mittels ihrer kommunikativen Handlungen stellen sich Unternehmen zugleich selbst dar und begründen so ihre Identität. Die Partizipation an der gesellschaftlichen Kommunikation wird identitätsstiftend und leistet den Übergang von dem Unternehmen als bloße Existenzform zum Unternehmen mit sozialer und kultureller Identität. (Bischl 2000, S. 100)

An der Berücksichtigung der Unternehmensidentität als Ergebnis der Selbstdarstellung (oder umgekehrt) können verschiedene Zweifel aufkommen. Man muss sich zunächst aus einer nicht nur kommunikativen, sondern auch metadiskursiven Perspektive fragen, wie ein Unternehmen ein gesellschaftliches Image (vgl. Eisenegger 2015, S. 465-467) aufbaut, von dem die eigene Selbstrepräsentationsfähigkeit ausgeht. Mit anderen Worten ist es wichtig zu verstehen, wie das Unternehmen eine Identität erreicht, die auf selbstrepräsentativen kommunikativen Annahmen basiert (vgl. Einwiller 2014, S. 375-378). Das Unternehmen könne es sich nicht vornehmen (vgl. Bischl 2000, S. 101), sich vorzustellen und zu definieren, was es zu bieten habe und was es fördern wolle. Aus diesem Grund dient seine Identität als Ausgangspunkt für die Selbstdarstellung, ist aber gleichzeitig auch deren Ergebnis: Innerhalb eines Unternehmensprofils (Geschichte des Unternehmens, Beschreibung der Zielsetzungen, Definition der Produktion und der Verkaufsprozesse, Kooperationen mit dem Territorium oder mit dem Ausland usw.) stützt es sich auf die Gründungsaspekte des Unternehmens und damit auf die Eigenschaften, die es tatsächlich kennzeichnen und von anderen Geschäftsrealitäten unterscheiden.

Die Fokussierung auf die sogenannten Nachhaltigkeitsberichte, die erst in den letzten Jahren die Aufmerksamkeit von der Sprachforschung auch aus unterschiedlichen Perspektiven auf sich gezogen hat (vgl. Crestani 2021; Greule, Reimann 2020; Rocco 2017; Schwegler 2020; Schwegler 2021), liegt an der Zunahme direkter Erfahrungen von Unternehmen mit dem Thema Pandemie, demzufolge mit der Steigerung der Nachfrage nach Produktionsmethoden, die mit der Idee einer nachhaltigen Gesellschaft vereinbar sind bzw. schnell und funktional zur Verringerung von Umweltproblemen beitragen können. Daraufhin beobachtet man zudem einen echten Wandel der Unternehmenskommunikation, die dennoch ihre Eigenheiten und Komplexitäten aufweist, hin zu einer Kommunikation, die von der Notwendigkeit geprägt ist, Sensibilität für Nachhaltigkeit auszudrücken. Die Nachhaltigkeitsberichte kommen diesem Anspruch, der

sich stets an der Definition der erreichten Ziele im Sinne des Dreiecksmodells (Ökologie-Ökonomie-Soziales) orientiert, klar nach.

4. Nachhaltigkeitsbilder in Nachhaltigkeitsberichten

Der analytische Teil dieses Beitrags beabsichtigt, die sprachlichen Modalitäten hervorzuheben, durch die das Obige tatsächlich umgesetzt wird, ausgehend von der Auffassung, dass die am weitesten verbreitete diskursive Technik diejenige der Milderung ist, durch die eine Anpassung der Wörter und Strukturen spezifisch für den kommunikativen Kontext erfolgt (Caffi 2017, S. 5). Entschärfungen finden vor allem dort statt, wo das Fachvokabular zum Instrument wird, über das Nachhaltigkeitsbewusstsein indirekt und damit im Ganzen zur nachhaltigen Dimension vermittelt werden muss. Um das zu veranschaulichen, werden Nachhaltigkeitsberichte¹ von drei Unternehmen betrachtet, die sich mit Autos (*Volkswagen*), Energieversorgung (*RWE*) und Transport-Dienstleistung (*Lufthansa*) beschäftigen. In allen drei Fällen handelt es sich um Berichterstattungen bzw. um informativ-expositorische Texte, in denen Informationen über die Unternehmensgeschichte, den verfolgten Nachhaltigkeitsgedanken und die Definition der bereits erreichten und noch zu erreichenden Ziele gegeben werden. Ihre Untersuchung geht davon aus, dass es, wie Voelzkow feststellt, „Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist [...], die Organisation in der öffentlichen Wahrnehmung bestmöglich zu positionieren. So zeigt sich in der Außendarstellung eines Unternehmens das Bemühen, möglichst positiv von seinen Anspruchsgruppen und von der Gesellschaft wahrgenommen zu werden“ (Voelzkow 2018, S. 2). Zu beobachten ist daher die Sichtweise eines Unternehmens, das seinen Nachhaltigkeitsgedanken neutral darstellt, Fachterminologien verwendet, diese aber in einen ‚offenen‘ und transparenten Diskurs zur Positionierung seiner unternehmerischen Identität einfügt.

4.1. Der Fall Volkswagen (Autos)

Das bekannte deutsche Unternehmen Volkswagen präsentiert eine der Nachhaltigkeit gewidmete Rubrik – *Nachhaltigkeit im Volkswagen Konzern* – mit dem Untertitel *Nachhaltigkeit hat im Volkswagen Konzern bei seinen Marken und seinen Gesellschaften eine lange Tradition, die in der Öffentlichkeit anerkannt wird*. Die Anerkennung und Erkennbarkeit der

¹ Die Nachhaltigkeitsberichte werden im analytischen Teil als NB + Unternehmen angegeben.

Bedeutung von Nachhaltigkeit wird durch die Verwendung des Perfekts, somit in Verbindung mit einer zeitlichen Dimension ausgedrückt, verstärkt durch die Einführung des Begriffs *Tradition*, die Nachhaltigkeit diskursiv zu den Schlüsselstellen der Unternehmensgeschichte positioniert. Die Mitteilung eines historischen Interesses an Nachhaltigkeit im Mittelpunkt eines Tradierungsprozesses fasziniert die Leserschaft, die dazu aufgefordert wird, weiterzulesen, um herauszufinden, warum Nachhaltigkeit ein entscheidender Punkt der *Mission* des Unternehmens ist. Unter Berücksichtigung der historisch-zeitlichen Komponente gibt es auch einen Wartehorizont in Bezug auf den Textkörper.

Der Text erfüllt faktisch die Erwartungen und verdeutlicht sofort „Das Nachhaltigkeitsbild, welches Volkswagen bereits 2002 anlässlich des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung in Südafrika formuliert hat, verknüpft unsere Tradition mit der Zukunft“ (NB Volkswagen, S.1). Die Verwendung des Kompositums *Nachhaltigkeitsbild* und der terminologischen Lokution *nachhaltige Entwicklung* führt die Leserschaft dazu, deren Identität dem Unternehmen unbekannt ist (sie kann sowohl aus Experten als auch aus Laien bestehen, weshalb der Ton eine gewisse Neutralität wahren und in Bezug auf die Komplexität von Fachausdrücken mildern muss) ins lexikalische und terminologische Universum der Nachhaltigkeit ein. Um das Vorhergehende aufzuzeigen und zu begründen, wird der Blick dann auf drei zentrale Elemente des täglichen Handelns in Richtung Nachhaltigkeit gelenkt:

- dauerhafte Balance der ökonomischen, ökologischen und sozialen Systeme und das Streben nach einem langfristigen Ausgleich divergierender Interessen;
- Verantwortung für das eigene Handeln auf regionaler, nationaler und globaler Ebene;
- transparente Kommunikation und faire Kooperation.

(NB Volkswagen, S.1)

Im ersten Punkt, der den Diskurs auf die Zielebene stellt, sticht die Verwendung des Fremdworts *Balance* hervor, dessen Bedeutung mit dem deutschen Begriff *Ausgleich* aufgegriffen wird, sowie der Adjektive *ökologisch*, *ökonomisch* und *sozial*, um die die Dimension einer nachhaltigen Systematisierung kreist, die die Vielfalt und Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Aspekten nachhaltiger Entwicklung berücksichtigt.

Der zweite Punkt positioniert die Handlung geografisch und beschreibt ihre regionale, nationale und globale Reichweite. Sie dient als Input für den dritten Punkt, in dem die programmatischen Ziele und Ergebnisse sowie die lokale Dimension in transparenter Kommunikation und fairer Zusammenarbeit zusammenkommen. Hiermit beachtet man die Verwendung zweier Begriffspaare aus Lehnwörtern (*transparent-Kommunikation*; *fair-*

Kooperation), denen es gelingt, die kommunikative Botschaft unmittelbarer und professioneller zum Ausdruck zu bringen.

Aus Sicht der für Fachtexte charakteristischen Ausdrucksökonomie wird die Nachhaltigkeitsauffassung von Volkswagen in diesem Bericht aus einer selbstdarstellenden Perspektive durch folgende sprachliche Merkmale bestimmt, welche von Fachtexten typisch sind:

- a) Gebrauch von Fachbegriffen oder polysemischen Wörtern bzw. Wörtern, die je nach Kontext unterschiedliche Bedeutungen haben (Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitsbild, Balance, Ausgleich, Marken, Gesellschaften, Entwicklung, Verantwortung, Handeln, Kommunikation, Kooperation);
- b) Verwendung von Nominalkonstruktionen, um die Kommunikation transparenter und unmittelbarer zu machen (siehe z. B. die Liste der drei zentralen Elemente für nachhaltige Entwicklung);
- c) Benutzung von positiven Adjektiven, die subjektive Eigenschaften in Bezug auf Nachhaltigkeit ausdrücken oder von Adjektiven, die zur Schaffung eines positiven Images des Unternehmens beitragen (ökologisch, ökonomisch, sozial, divergierend, regional, national, global, transparent, fair);
- d) Verwendung des Präsens oder des Perfekts, um eine raumzeitliche Kontinuität mit den erreichten oder zu erreichenden Zielen herzustellen;
- e) Konzepte werden abstrakt dargestellt, ohne Beispiele dafür zu geben. Daher besteht eine Tendenz zur Verallgemeinerung, folglich zu einer sehr hohen Informationsdichte;
- f) Das Thema wird progressiv dargestellt und die Argumentation antwortet auf die drei Fragepronomen Was (Was will man erreichen?) – Wo (Wo handelt man?) – Wie (Wie will man das Ziel erreichen?).

Nach einer logischen und systematischen Einführung der Ziele des Fachtextes konzentriert sich der Text ausschließlich auf das Nachhaltigkeitsbild von Volkswagen, wobei die Darstellung in Form einer Aufzählung beibehalten wird. Die folgenden Stilmerkmale sind zu vermerken:

- a) Wiederholung von vielen bereits im einleitenden Teil benutzten Fachbegriffen (*nachhaltige Entwicklung, Unternehmenspolitik, ökologisch, sozial*);
- b) Verwendung zusammengesetzter Adjektive (auch Adjektive mit Adverbialfunktion) oder Komposita, durch die bestimmte Eigenschaften kurz und bündig übermittelt werden (*umweltschonend, sozialverträglich, umweltverträglich, verantwortungsbewusst, Unternehmenspolitik, Umweltverträglichkeit, Unternehmensleitung, Wettbewerbsfähigkeit, Zukunftssicherung, Wirtschaftsweise*);

- c) Gebrauch der Pluralform des Genitivs (*divergierender* Interessen; *umweltschonender* und *sozialverträglicher* Aspekte; Verbrauch *natürlicher* Ressourcen);
- d) Verwendung von Fachverben im Präsens (*steigern*, *entwickeln*, *produzieren*, *vermarkten*);
- e) Benutzung fester Ausdrücke, Funktionsverbgefüge oder des Verbs *sein*, um bestimmte Zielsetzungen zu vermitteln:
 - Für Volkswagen *ist* das Leitbild ...
 - *Es ist das Ziel* von Volkswagen, ...
 - Eine Kultur der Kooperation und Partnerschaft *ist Basis* ...
 - Volkswagen *setzt sich* auch gegenüber seinen Zulieferern für eine umwelt- und sozialverträgliche Wirtschaftsweise *ein*.
 - Volkswagen *versteht sich* an allen Standorten *als* Partner von Gesellschaft und Politik.

4.2. Der Fall RWE (Energieversorgung)

Das zweite Beispiel eines Unternehmens, an dem die Verbindung von Selbstdarstellung und nachhaltiger Entwicklung in Informationsberichten zum Stand der Dinge (Was ist bereits erreicht worden?) und zu programmatischen Perspektiven (Was will man erreichen?) beobachtet werden soll, ist die RWE, ein großer Energieerzeuger aus Essen, die im Abschnitt *Integrierte Nachhaltigkeitsgrundsätze der RWE* ihre Förderziele der Nachhaltigkeit darstellt. Auch hier gibt es, wie bei Volkswagen, eine Einleitung in Form eines Untertitels, die lautet:

RWE hat sich Ziele zur Nachhaltigkeit gesetzt und sich eine Ambition & Mission gegeben: *Wir investieren massiv in den Ausbau der Erneuerbaren Energien. Wir reduzieren unseren CO2-Ausstoß konsequent, bis wir 2040 klimaneutral sind.*

(NB RWE, S. 1)

Der erste Satz im Perfekt und mit reflexiven Verbstrukturen (*sich etwas setzen*, *sich etwas geben*) bildet den zentralen Gedanken, von dem sich die folgenden Informationen in Form einer Liste verzweigen. Die direkte Rede dient dazu, eine Kontinuität mit der Idee zu schaffen, einen Ehrgeiz und eine Mission für sich selbst zu haben. Sie hat dabei eine erklärende Funktion in Bezug auf die im vorherigen Satz vorgenommene Verallgemeinerung. Besonders hervorzuheben sind folgende sprachliche Merkmale:

- a) Von der Neutralität des vorangehenden Aussagesatzes, ausgedrückt durch das Reflexivpronomen *sich*, wird zur ersten Person Plural der wörtlichen Rede übergegangen (*wir–unser*): Diese stilistische Wahl schafft eine

Nähe zwischen den LeserInnen und dem Unternehmen, da das „wir“ diskursiv alle umfasst, die sich am Nachhaltigkeits- und Erneuerbarkeitsprojekt beteiligen;

- b) Verwendung von Fachbegriffen (*Ausbau, Erneuerbare Energie, Co2-Ausstoß, klimaneutral*) und Fachverben (*investieren, reduzieren*).

Der Text stellt elf entscheidende Punkte des Nachhaltigkeitsgedankens bei RWE vor. Die Wahl, weiterhin die erste Person Plural (*wir–uns–unser*) zu verwenden, fällt sofort ins Auge, auch um den Gedanken der Kollegialität bei Entscheidungen und der kontinuierlichen Zusammenarbeit zu unterstützen. Die deiktische Wahl orientiert aber auch den gesamten Text an einer inhaltlichen Verallgemeinerung und Abstraktion, die sich spezifisch auf die sprachliche Dimension auswirkt:

- a) Vielzahl von Verben, die auch mit synonymmer Funktion verwendet werden, die den Handlungsraum des Unternehmens vom Standpunkt der nachhaltigen Zielsetzungen kennzeichnen (*umsetzen, entwickeln, berücksichtigen, bereitstellen, wertschätzen, kommunizieren, schulen, bewerten*);
- b) Rückgriff auf Komposita (*Managementsystem, Gesundheitsschutz, Umweltschutz, Energieeffizienz, Informations- und-Unternehmenssicherheit, Wertschöpfung, Energieversorgung, Informationsaustausch, Arbeits- und Gesundheitsschutz, Interessengruppen*);
- c) Verwendung von Fremdwörtern (*Compliance, Standards, New Way of Working*) und Abkürzungen (*NWoW*);
- d) Benutzung von Adjektivkomposita (*klimaneutral, gesellschaftspolitisch, ressourcenschonend, zukunftsorientiert, unternehmensweit*);
- e) Verwendung von Finalsätzen (um ... zu), eingeleitet durch Verben wie *berücksichtigen, bereitstellen, weiterentwickeln*;
- f) häufige Verwendung von Verben mit Präpositionen und Funktionsverbgefügen:
- [...], die *an* anerkannten Standards *ausgerichtet* sind;
 - Jeder Vorgesetzte und Mitarbeiter *trägt Verantwortung für* die Einhaltung ...;
 - [...] *orientieren uns an* ...;
 - [...] *dazu setzen wir uns verbindliche Ziele*;
 - Wir verstehen und *erfüllen die Erwartungen*;
 - Wir *legen Wert auf* eine offene Kommunikation [...];
 - Wir *kommunizieren offen über* unser Handeln und *sorgen für* Transparenz *bei* Mitarbeitern [...]. Wir *pflügen den Dialog mit* Nachbarn [...].

Alle lexikalischen und terminologischen Merkmale finden auch auf der diskursiven Ebene eine unmittelbare Bestätigung. Tatsächlich sind die elf Punkte zur nachhaltigen Entwicklung von RWE ineinander verwoben und logisch konsequent. Die erste Stichwortliste mit großer praktischer Bedeutung für das Unternehmen (1) stellt den Ausgangspunkt dar, um zu erläutern, wie sich diese Begriffe auf der Ebene der im Unternehmen agierenden Gemeinschaft (Vorgesetzte und Mitarbeiter) widerspiegeln, die sich aktiv bei der Durchführung eines gemeinsamen Projekts unter Einhaltung des vom Unternehmen beschlossenen Verhaltens- und Ethikkodex einbringen (2). (3) nimmt die Eigenverantwortung auf und bezieht sie auf Entwicklungen und politische Entscheidungen außerhalb des Unternehmens, an denen es sich orientiert, um seine Ziele zu definieren und zu erreichen. Dabei werden interne Prozesse ständig in den Mittelpunkt einer Neuformulierung gestellt, die darauf abzielt, eine sowohl *ressourcenschonende* als auch *zukunftsorientierte* Energieerzeugung zu gewährleisten (4). Um zu erläutern, wie dieses Ziel erreicht werden kann, gibt das Unternehmen bekannt, dass es Strategien zur Risikominimierung und zur Steigerung der Wertschöpfung (5) implementiert hat. Dazu gehören insbesondere finanzielle und personelle Ressourcen (6), die angemessen sind, um das Ziel zu erreichen, auch durch Überprüfung der Wirksamkeit des Managementsystems, insbesondere aus Sicht des New Way of Working (7). Nachhaltige Rückmeldungen erfolgen nicht nur in Bezug auf die Produktions- und Managementeffektivität, sondern auch aus Sicht der sozialen Beziehungen im Unternehmen durch Formulierungen, die eigentlich auch Werbepotenzial haben: *Wir wollen keinen Unfall! Wir machen keine Arbeit, die nicht sicher durchgeführt werden kann! Wir behandeln Fremde wie Eigene! Wir schauen nicht weg! Wir alle sind Vorbild!* (8). Die letzten drei Punkte (9, 10, 11) entwickeln sich genau aus diesen Ausrufesätzen und betonen die Notwendigkeit einer offenen Kommunikation und eines klaren Informationsaustauschs (9). Dabei drücken sie den Wunsch aus, MitarbeiterInnen nachhaltig zu schulen und die Integration von nachhaltigem Wissen (10) und die Bedeutung von Transparenz und Dialog im Umgang mit dem Unternehmen und der Öffentlichkeit (11) stets im Blick zu behalten.

4.3. Der Fall Lufthansa (Transport-Dienstleistungen)

Die dritte und letzte Falluntersuchung ist das Nachhaltigkeitsbild bei Lufthansa, das durch ein *Factsheet* vermittelt wird. Das *Factsheet*, das einen einleitenden Teil und eine Reihe von Grafiken und Statistiken enthält, bezieht sich auf sieben Ziele der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. Diese Ziele sind: hochwertige Bildung (Ziel 4), Geschlechtergleichheit (Ziel 5), menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum (Ziel 8), Industrie, Innovation und Infrastruktur (Ziel 9), nachhaltige/r Konsum und Produktion

(Ziel 12), Maßnahmen zum Klimaschutz (Ziel 13), Partnerschaften zur Erreichung der Ziele (Ziel 17).

In der Einleitung, die die Beschreibung des nachhaltigen Handelns in Zahlen und Fakten vorwegnimmt, stellt sich das Unternehmen wie folgt dar:

Nachhaltiges und verantwortungsbewusstes unternehmerisches Handeln ist integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie der Lufthansa Group. Aus Überzeugung sehen wir uns in der Verpflichtung, für Kunden, Mitarbeiter und Investoren mehr Wert zu schaffen und unserer Verantwortung gegenüber Umwelt, Mensch und Gesellschaft gerecht zu werden. Wir verbessern die Klima- und Umweltvorsorge beständig, pflegen einen verantwortungsvollen und fairen Umgang mit unseren Mitarbeitern und engagieren uns als Unternehmen in zahlreichen gesellschaftlichen Belangen. (NB Lufthansa, S. 4)

Wie schon Volkswagen und RWE neigt auch Lufthansa in dieser Selbstbeschreibung dazu, die getroffenen Maßnahmen zu verallgemeinern, ohne auf ihre konkreten Vorzüge einzugehen, und durch die Verwendung vieler Adjektive und Adverbien (*nachhaltig, verantwortungsbewusst, beständig, verantwortungsvoll*) ein positives Image zu begünstigen, das eine Gedankenkultur der Nachhaltigkeit fördert. Damit positioniert Lufthansa sein Handeln nicht nur praxisnah, sondern auch identitätsstiftend.

Anders als bei Volkswagen und RWE stellt aber Lufthansa hinsichtlich Personaleinsatz und Umweltschonung (insbesondere beim CO₂-Ausstoß) den Diskurs auf eine Vergleichsebene mit anderen Fluggesellschaften. Die Wahl von Grafiken und damit von Statistik macht die Planungsreflexion, demnach die Kommunikation der erreichten und zu erreichenden Ziele deutlich transparenter und eindeutiger, als es in den Texten von Volkswagen und RWE der Fall ist. Mit ihren symbolischen Potenzialen stellen die Grafiken Phänomene objektiv dar und beschreiben sie auch aus einer transversalen Perspektive. Aus kommunikativer Sicht haben Schaubilder sicherlich die Eigenschaft, für ein Fachpublikum konzipiert zu sein. Daher findet die Kommunikation zwischen Experten oder jedenfalls zwischen SprecherInnen statt, die in der Lage sind, eine Grafik zu lesen, zu interpretieren und ihren Inhalt zu verbalisieren. Der Grad an Aussagekraft und Fachsprachlichkeit der Grafiken ist recht hoch, da er auf einem durch Fachterminologien ausgedrückten spezifischen Aspekt basiert, der nicht nur zum Untersuchungsgegenstand, sondern auch quantifiziert wird. Jenseits der Fachbegriffe in den Grafiken finden sich auch folgende Merkmale:

- a) Verwendung von Komposita, die die Zusammenstellung und Konsultation des Diagramms schneller und unmittelbarer machen (*Umweltkennzahlen, Treibstoffverbrauch, Passagierbeförderung, Ressourcenverbrauch, Kohlenwasserstoffe*);
- b) Gebrauch von Substantiven, die Mengen (*Tonnen, Liter,*

Tonnenkilometer, Kilogramm, Frachttonnenkilometer, Passagierkilometer), Gruppen (Passagiere, Fracht) oder Strecken (Langstrecke, Mittelstrecke, Kurzstrecke) angeben;

- c) Benutzung von Verben, die Entwicklungen anzeigen (*steigen, erhöhen, stabilisieren*);
- d) Verwendung fester Strukturen, Fachwörter, Verben, Adjektiven zur Beschreibung von Grafiken oder Statistiken, wie in der folgenden Tabelle 1 übersichtlich wird:

Die Transportleistung in Tonnenkilometern (TKT) der Lufthansa Group stieg seit 1991 bis 2019 kontinuierlich um bis zu 450 % an. Der Treibstoffverbrauch erhöhte sich im selben Zeitraum jedoch nur um rund 230 % – ein deutlicher Effizienzgewinn. Trotz des starken Rückgangs der Transportleistung im Jahr 2020 auf nur noch +80,2 % über dem Niveau von 1991 liegt der zugehörige Treibstoffverbrauch nur +12,0 % über dem des Jahres 1991. Damit konnte die Lufthansa Group die Treibstoffeffizienz trotz Krise auf dem Stand von 2016 stabilisieren. (NB Lufthansa, S. 10)

Verben	Adjektive/ Adverbien	Feste Ausdrücke oder Strukturen	Komposita
sich erhöhen steigen liegen stabilisieren	kontinuierlich stark deutlich zugehörig	Stieg ... um bis zu an Um rund ... Rückgang auf ... Über dem Niveau ... Auf dem Stand von ...	Transportleistung Tonnenkilometer (<i>Abkürzung</i> TKT) Treibstoffverbrauch Effizienzgewinn Rückgang Transportleistung Treibstoffeffizienz

Tabelle 1

Verben, Adjektive, Adverbien, feste Ausdrücke und Komposita im Text zur Beschreibung der Grafik auf. S. 10 des Nachhaltigkeitsberichts von Lufthansa.

Die zahlenmäßige Darstellung nachhaltigen Handelns im Lufthansa-Factsheet macht die Kommunikation mit den Laien der Disziplin nicht unmittelbar. Allerdings wird auch hier eher das positive Image eines Unternehmens vermittelt, das sich den gesellschaftlichen und globalen Zielen einer nachhaltigen Entwicklung – das wird durch die direkte Erwähnung der Ziele der Agenda 2030, die ein Interesse an den Maßnahmen nicht nur auf lokaler Ebene, sondern auch auf europäischer und globaler Ebene verdeutlicht – verschrieben hat.

5. Schlussbemerkungen

Dieser Beitrag hat sich zum Hauptziel gesetzt, die Fragestellung des Lexikons der Nachhaltigkeit in der Unternehmensselbstdarstellung vorzustellen und dabei die Dimension der Fachsprachen, der unternehmerischen Identität und der Notwendigkeit miteinander zu verbinden, sowie den Begriff der nachhaltigen Entwicklung auf die interne Repräsentation des Unternehmens durch bestimmte Textsorten (Berichte, *Factsheet*) zurückzuführen. Wenn aber Texte mit generischen Unternehmensbeschreibungen nicht als Formen von Fachtexten im vollen Sinne betrachtet werden, so können die untersuchten Berichte zur nachhaltigen Entwicklung im Lichte der methodologischen Fragen der Fachsprachenforschung gelesen werden. Sie konzentrieren sich auf ein strukturelles und soziales Problem und beschreiben es mit fachsprachentypischen Mitteln. Daraufhin wird die für Selbstdarstellungen kennzeichnende appellative Funktion durch die Notwendigkeit verstärkt, die unternehmerische Identität mit der europäischen und gesellschaftlichen Dimension (z. B. Agenda 2030) zu verbinden.

Der Beitrag lässt sich daher in zwei Teile gliedern. Im ersten Teil konzentrierte man sich auf einleitende Betrachtungen, man diskutierte zunächst die Fragestellung der Fachsprachen und des Fachwissens und der Vermittlungsmethoden von Fachtexten und man richtete dann den Blick aus diskursanalytischer Sicht auf den entscheidenden Knotenpunkt der Unternehmensidentität und Selbstdarstellung. Im zweiten Teil wurde der Analyse von drei Fallstudien zu drei großen deutschen Unternehmen (Volkswagen, RWE und Lufthansa) Aufmerksamkeit geschenkt. Für jedes Unternehmen wurde die Herangehensweise an die Darstellung der Daten und Fakten seines Eingriffs unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten untersucht. Die Analyse entwickelte sich hauptsächlich in zwei Richtungen: Einerseits die Analyse morpho-syntaktischer und lexikalischer Strukturen (unter besonderer Berücksichtigung von Fachausdrücken) und andererseits die Reflexion über die Methoden zur Vermittlung des Nachhaltigkeitsgedanken des Unternehmens aus argumentativer und diskursiver Sicht. Es wurde beobachtet, dass die Fachsprache der Nachhaltigkeit in allen drei Texten wiederkehrt, die sich der Argumentationswerkzeuge der Verallgemeinerung und Abstraktion und damit der Abmilderung bedient, um die erreichten und noch zu erreichenden Ziele konkret und unmittelbar zu vermitteln.

Somit sind zwei Ziele verfolgt worden: Zum einen die theoretische und methodische Fragestellung, die in der phraseologischen und terminologischen Analyse von Nachhaltigkeitsberichten einen Weg sieht, der Fachwissen, Sprache und das Geschäftsuniversum verbindet; zum anderen die rein sprachliche Fragestellung bzw. die Art und Weise, wie die fachsprachliche

Darstellung von Nachhaltigkeit aus der Sicht von Kollokationen, Begriffen, Adjektiven usw. realisiert wird.

Auf theoretischer und argumentativer Ebene wurde betont, dass ein brandaktuelles Thema wie Nachhaltigkeit nicht nur auf die bloße Darstellung eines Fachwissens zurückgeführt werden kann, sondern es stellt genau das Problem, was ein Fachwissen wird oder werden kann, wenn es einerseits mit der öffentlichen Relevanz und andererseits mit der Konstitution der Unternehmensidentität verbunden ist.

Was jedoch die linguistischen Phänomene betrifft, so war hiermit durch die phraseologische und terminologische Analyse von drei verschiedenen Berichten zur Nachhaltigkeit möglich, einige erhebliche Ähnlichkeiten festzustellen, die zu einem Entwurf der Fachsprache der Nachhaltigkeitsdarstellung in unternehmerischen Selbstdarstellungen beitragen können, wie in der folgenden Tabelle (Tabelle 2) aufgezeigt wird:

Die häufigsten linguistischen Phänomene in den drei untersuchten Selbstdarstellungen zum Nachhaltigkeitsausdruck
a) Nominalkonstruktionen
b) Fachbegriffe/Fachverben/Fachausdrücke
c) Kollokationen
d) Funktionsverbgefüge
e) Pluralform des Genitivs
f) Nominalkomposita
g) Adjektivkomposita
h) Fremdwörter
i) Verben im Präsens
j) Verben im Perfekt
k) Finalsätze

Tabelle 2
Ähnlichkeiten beim Sprachgebrauch in den drei Nachhaltigkeitsberichten.

Abschließend lässt sich demgemäß feststellen, dass die Untersuchung des konzeptionellen Paradigmenwechsels in den Studien zur Unternehmenskommunikation und der fachsprachlichen Besonderheiten in Nachhaltigkeitsberichten im vorliegenden Beitrag den nachweisenden Zweck hatten, Nachhaltigkeit vor allem als ein identitätsstiftendes Thema zu beachten.

Kurzbiografie: Eriberto Russo ist seit Anfang 2022 wissenschaftlicher Mitarbeiter (RtdA) für deutsche Sprache und Übersetzung (L-LIN/14) an der Universität Messina. Von 2018 bis 2021 hat er als Lehrbeauftragter für deutsche Linguistik an der Universität Suor Orsola Benincasa in Neapel gearbeitet. Er hat an nationalen und internationalen Tagungen teilgenommen. Zu

seinen Forschungsinteressen gehören deutschsprachige interkulturelle Literatur, Metatextualität, Fachsprachen und Deutsch als Fremdsprache.

Adresse des Autors: eriberto.russo@unime.it

Danksagung: Der Autor dankt der Europäischen Union für die wertvolle finanzielle Unterstützung der aktuellen Forschung im Rahmen des Projekts PON Ricerca e Innovazione 2014-2020.

Literatur

- Adamzik K. 2018, *Fachsprachen. Die Konstruktion von Welten*, UTB Verlag, Stuttgart.
- Bischi K. 2000, *Die Mitarbeiterzeitung. Kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung von Unternehmen*, VS-Springer, Wiesbaden.
- Bungarten T. 1993, *Quo vadis CI? Tendenzen und Entwicklungen der Corporate Identity-Diskussion in Wissenschaft und Wirtschaft*, in Bungarten T. (Hg.), *Unternehmensidentität. Corporate Identity. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Theorie und Praxis*, Attikon, Tostedt, S. 108-122.
- Burel S. 2015, *Corporate Identity*, in Hundt M. und Biadala D. (Hg.), *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*, De Gruyter, Berlin, S. 437-458.
- Caffi C. 2017, *Pragmatica. Sei lezioni*, Carocci, Rom.
- Crestani V. 2021, *Deutsche und italienische Institutionenkommunikation: Nachhaltigkeitsberichte zwischen Sprach- und Bildlichkeit*, in Mattfeldt A., Schwegler C. und Wanning B. (Hg.), *Natur, Umwelt, Nachhaltigkeit. Perspektiven auf Sprache, Diskurse und Kultur*, De Gruyter, Berlin/Boston, S. 247-279.
- Einwiller S. 2014, *Reputation und Image: Grundlagen, Einflussmöglichkeiten, Management*, in Zerfaß A. und Piwinger M. (Hg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation Strategie – Management – Wertschöpfung* (2., vollständig überarbeitete Auflage), Springer Gabler, Wiesbaden, S. 371-392.
- Eisenegger M. 2015, *Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur*, in Fröhlich R., Szyszka P. und Bentele G. (Hg.), *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (3. Auflage), Springer, Wiesbaden, S. 431-460.
- Glausch D. 2017, *Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich. Wie deutsche und italienische Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren*, Springer, Wiesbaden.
- Greule A. und Reimann S. 2020, *Nachhaltigkeit ist uns wichtig. Textgrammatik und der Nachhaltigkeitsbericht*, in Gansel C. und Luttermann K. (Hg.) *Nachhaltigkeit – Konzept, Kommunikation, Textsorten*, LIT, Münster, S. 213-233.
- Lanwer J.P. und Coussios G. 2018, *Kommunikative Praxis, soziale Gruppe und sprachliche Konventionen*, in Neuland E. und Schlobinski P. (Hg.), *Handbuch Sprache in sozialen Gruppen*, De Gruyter, Berlin et al., S. 126-148.
- Konerding K.P. 2014, *Sprache und Wissen*, in Felder E. und Gardt A. (Hg.), *Handbuch Sprache und Wissen*, De Gruyter, Berlin et al., S. 57-80.
- Reinart S. und Pöckl W. 2015, *Romanische Fachsprachen. Eine Einführung mit Perspektiven aus der Übersetzungswissenschaft*, De Gruyter, Berlin/Boston.
- Rocco G. 2014, *Nachhaltigkeitsberichte aus textologischer Sicht. Diachronischer und intersprachlicher Vergleich der Textsortenmerkmale*, in "Fachsprache" 3-4, S. 128-153.
- Roelcke T. 2010, *Fachsprachen*, Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Schmidt C.M. 2018, *Werbekommunikation in der Wirtschaft*, Springer, Wiesbaden.
- Schwegler C. 2018, *Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine diskurslinguistische Untersuchung von Argumentationen und Kommunikationsstrategien*, Universität Heidelberg, Dissertation.
- Schwegler C. 2020, *Nachhaltigkeitsberichte diachron – Zum Wert qualitativer linguistischer Längsschnittanalysen*, in Gansel C. und Luttermann K. (Hg.), *Nachhaltigkeit – Konzept, Kommunikation, Textsorten*, LIT, Münster, S. 185-214.

- Schwegler C. 2021, *Nachhaltigkeit argumentativ. Ein diskurslinguistisch-framesemantischer Ansatz zur Erfassung von Argumentationen und kollektiven Werteverständnissen*, in "Deutsche Sprache" 4 [21], S. 321-334.
- Stumpf M. (hrsg.) 2019, *Digitalisierung und Kommunikation. Konsequenzen der digitalen Transformation für die Wirtschaftskommunikation*, Springer, Wiesbaden.
- Vaňková L. 2018, *Einleitend: Zur Problematik der Fachlichkeit und der Fachsprachlichkeit*, in Vaňková L. (Hg.), *Fachlichkeit und Fachsprachlichkeit in varianten Kontexten*, Frank & Timme, Berlin, S. 7-14.
- Voelzkow A. 2018, *Unternehmerische Selbstdarstellung im Internet Die interaktive Onlineberichterstattung von DAX-Unternehmen*, Springer, Wiesbaden.
- Wandruszka M. 1979, *Die Mehrsprachigkeit des Menschen*, Piper, München.
- Wildfeuer A. 2009, *Mehrsprachigkeit und Deutschunterricht*, in Ferstl C. (Hg.), „Dem Dorfschullehrer sein neues Latein“ – Beiträge zu Stellenwert und Bedeutung des Dialekts in Erziehung, Unterricht und Wissenschaft, Ed. Vulpes, Regensburg, S. 60-78.

Webseiten

- Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-verstaendlich-erklaert-232174> (16.08.2022).
- Nachhaltigkeitsbericht von der Firma Volkswagen. <https://www.volkswagenag.com/presence/nachhaltigkeit/documents/policy-intern/2002%20Nachhaltigkeitsleitbild%20DE.pdf> (18.09.2022).
- Nachhaltigkeitsbericht von der Firma RWE. <https://www.rwe.com/-/media/RWE/documents/09-verantwortung-nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsgrundsaeetze.pdf> (20.08.2022).
- Nachhaltigkeitsbericht von der Firma Lufthansa. <https://www.lufthansagroup.com/de/themen/factsheet-verantwortung-2020.html> (20.08.2022).