

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	13
I GEGENSTAND DER STUDIE, FORSCHUNGSSTAND UND UNTERSUCHUNGSDESIGN	17
1 Zum Untersuchungsgegenstand: Großtextsorte Unternehmenspräsentation als Form der institutionellen Wirtschaftskommunikation	17
2 Stand der Forschung	21
2.1 Sprache(n) der Wirtschaft aus linguistischer Perspektive	21
2.1.1 Wirtschaftskommunikation als Stiefkind der Sprachwissenschaft	21
2.1.2 Deutsche und italienische Wirtschaftstexte im Rahmen der vergleichenden Fachsprachenforschung und der Übersetzungswissenschaft	25
2.2 Wirtschaftskommunikation als Untersuchungsgegenstand anderer Disziplinen	27
2.2.1 Wirtschaftskommunikation aus psychologischer und soziologischer Sicht	28
2.2.2 Interkulturelle Wirtschaftskommunikation	28
2.2.3 Kulturstandards	30
2.2.4 Visuelle Aspekte der Unternehmenskommunikation und medienbedingtes Gestaltungspotenzial	38
2.3 Auf dem Weg zum Analysemodell	48
2.3.1 Kontrastiv-textologische Ansätze als Grundlage	49
2.3.2 Zur Arbeitsdefinition der kontrastiven Textologie: Untersuchungsgegenstand und Beschreibungskriterien	54
3 Vorstellung des Analysemodells: Holistisches Modell der kontrastiven Textologie	58
3.1 Pragmatisch-kommunikative Merkmale	64
3.2 Thematisch-strukturelle Merkmale	67
3.3 Sprachliche Gestaltung	68

3.4	Visuelle Gestaltung und mediumbedingte Besonderheiten	71
3.5	Verbreitungs- und Standardisierungsgrad	72
3.6	Interkulturelle Implikationen der ermittelten Textmerkmale	74
4	Korpuswahl und Korpusanalyse	75
4.1	Basiskorpus	75
4.2	Zusatzkorpus	77
4.3	Grundlegende Auswahlkriterien	78
4.4	Schritte der Korpusanalyse und Darstellung der Analyseergebnisse	81
4.5	Vorgehensweise aus erkenntnistheoretischer Sicht	82
II	ANALYSEERGEBNISSE: AKTIONÄRSBRIEF UND EINSTIEGSEITEN	85
1	Pragmatisch-kommunikativer Rahmen der untersuchten Textsorten: deutsche und italienische Banken im allgemeinen Wirtschaftskontext	85
1.1	Der allgemeine Kontext	85
1.2	Grundlegende Funktionen der untersuchten Textsorten	90
1.2.1	Die Funktion der positiven Selbstdarstellung	90
1.2.2	Die (Teil-)Funktion der Beziehungspflege	91
1.2.3	Die informierende Funktion	93
2	Thematisch-strukturelle Merkmale des deutschen Aktionärsbriefs	94
2.1	Status und Eigenschaften aus makrostruktureller Sicht	94
2.1.1	Aktionärsbrief und Geschäftsberichts-Vorwort: Position im Rahmen des Geschäftsberichts und Textsorten-Status	94
2.1.2	Geschäftsbericht in der Großtext-Architektur der Bankenseiten	98
2.2	Behandelte Inhalte und Themenentfaltung	101
3	Sprachliche Merkmale des deutschen Aktionärsbriefs	106
3.1	Sprachliche Umsetzung der Selbstdarstellungsfunktion	107

3.1.1	Sprachmittel im Dienste der Erfolgsdarstellung	108
3.1.1.1	Positiv konnotierte Lexien	108
3.1.1.2	Superlative und Wendungen mit superlativischer Bedeutung	109
3.1.1.3	Strategien zur Abschwächung der negativen Sachverhalte	112
3.1.2	Selbstdarstellung als dynamisches, zielgerichtet handelndes Unternehmen	119
3.1.2.1	Lexikalische Mittel zum Ausdruck der Handlungsfähigkeit	119
3.1.2.2	Aktivische Konstruktionen und die <i>wir</i> -Form	121
3.1.3	Stabilität, Seriosität, Nachhaltigkeit: Selbstdarstellung als Träger gesellschaftlicher Verantwortung	121
3.1.3.1	Lexikalischer Ausdruck der Stabilität und Nachhaltigkeit	121
3.1.3.2	Satzverknüpfung und Absatzstruktur	125
3.1.3.3	Abschwächungsstrategien bei Thematisierung personalpolitischer Entscheidungen	126
3.1.4	<i>Sehr geehrte...</i> Formale Briefelemente als Signale für Seriosität und Traditionsverwurzelung	128
3.2	Sprachliche Realisierung der Beziehungspflege-Funktion	130
3.3	Umsetzung der informierenden Funktion	133
3.3.1	Syntaktische und lexikalische Verdichtung	133
3.3.2	Versprachlichung quantitativer Entwicklungen	135
4	Aktionärsbrief aus textsemiotischer Sicht: visuelle Umsetzung der Textfunktionen	136
4.1	Allgemeine Merkmale des Textlayouts	136
4.2	Bildmerkmale und Bild-Text-Verhältnis	138
4.3	Aktionärsbrief und andere Textsorten der Unternehmenspräsentation im Vergleich: Bild-Text-Verhältnis und Rolle der visuellen Textgestaltungselemente	142
5	Zwischenergebnis: Aktionärsbriefe der deutschen Banken im Vergleich	144
6	Thematisch-strukturelle Merkmale des Aktionärsbriefs im deutsch-italienischen Vergleich	146
6.1	Der Zugang zum Geschäftsbericht	146
6.2	Der Aktionärsbrief im Rahmen des Geschäftsberichts	148

6.3	Behandelte Inhalte und Themenentfaltung	152
7	Sprachliche Merkmale des Aktionärsbriefs im deutsch-italienischen Vergleich	154
7.1	Sprachmittel im Dienste der positiven Selbstdarstellung	154
7.2	Sprachliche Realisierung der Beziehungspflege-Funktion	162
7.3	Sprachlicher Ausdruck der informierenden Funktion	165
8	Graphisch-visuelle Gestaltung im deutsch-italienischen Vergleich	167
9	Fazit: Verbreitung, Standardisierung, Entwicklungstrends und interkulturelle Implikationen im deutsch-italienischen Vergleich	168
9.1	Verbreitungs- und Standardisierungsgrad	168
9.2	Globalisierungsbedingte Textsorten-Entwicklung am Beispiel der UniCredit-Texte	170
9.3	Verbreitungs- und Standardisierungsgrad im internationalen Vergleich	173
9.4	Textologische Unterschiede als Ausdruck von Kulturunterschieden	180
10	Einstiegseiten der deutschen Banken	184
10.1	Funktionen und textologischer Status	184
10.2	Thematisch-strukturelle Merkmale	185
10.3	Sprache	187
10.4	Zusammenspiel visueller und sprachlicher Elemente	192
11	Deutsche und italienische Einstiegseiten im Vergleich	196
11.1	Thematisch-strukturelle Merkmale	196
11.2	Sprachliche Merkmale	198
11.3	Visuelle Elemente	200

III	SCHLUSSBETRACHTUNG	203
1	Fazit der Analyse	203
2	Ausblick: Textsortenkompetenz als Lernziel	206
	Bibliographie	209
	Anhang	227
	Anhang A: Ausgewählte Seiten der deutschen AB	228
	Anhang B: Ausgewählte Seiten der italienischen AB	229
	Anhang C: Ausgewählte Einstiegseiten der deutschen Banken	230
	Anhang D: Bildmotive der COM – die Läuferin	232
	Anhang E: Bildmotive der DZ – Börse, Bleistift-Spitze	234
	Anhang F: Ausgewählte Einstiegseiten der italienischen Banken	235
	Verzeichnis der Übersichten	
	Übersicht 1: Untersuchungsdesign	21
	Übersicht 2.1: Holistisches Modell der kontrastiven Textologie: Dimensionen der Analyse	59
	Übersicht 2.2: Textsortenmerkmale nach Merkmalgruppen ge- ordnet	60
	Übersicht 3: Quellen und Abkürzungen der analysierten deut- schen und italienischen AB	77
	Übersicht 4: Inhaltsverzeichnisse der Geschäftsberichte DZ 2010 und BLB 2010	95
	Übersicht 5: Position und Umfang des AB in der Makrostruktur des deutschen Geschäftsberichts	97
	Übersicht 6: Vorkommenshäufigkeit des Begriffs „Verantwor- tung“ in den deutschen AB und Geschäftsberichten	123
	Übersicht 7: Anrede und Gruß im deutschen AB	129
	Summary	238
	Resümee	239
	Riassunto	240