

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Theoretischer Rahmen	5
2.1	Der Textbegriff und die Analyse von Texten	5
2.1.1	Zur Entwicklung des Textbegriffs	5
2.1.2	Die linguistische Textanalyse	7
2.1.3	Texte in den neuen Medien	11
2.2	Zur Diskursanalyse	12
2.2.1	Diskurs: Begriffsbestimmung	12
2.2.2	Die diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse	14
3	Unternehmenskommunikation	23
3.1	Begriffliche Einordnung der Unternehmenskommunikation	23
3.2	Unternehmenskommunikation im Rahmen der Linguistik	24
3.3	Texte der externen Unternehmenskommunikation	24
3.3.1	Unternehmens-Website	24
3.3.2	<i>LinkedIn</i> -Beiträge	26
4	Die Sichtbarkeit von Menschen in der Sprache	27
4.1	Von gendergerechter Sprache zum inklusiven Sprachgebrauch	27
4.2	Die Diversitäts-Dimensionen	33
4.3	Inklusive Sprache in der Unternehmenskommunikation und deren Rolle für die <i>Corporate Identity</i>	41
4.4	Verbreitung und Forschungsstand von inklusiver Sprache	42
5	Methodisches Vorgehen und Daten	47
5.1	Ziel und Forschungsfragen	47

XI

5.2	Methodik	48
5.3	Korpus	50
6	Empirie	57
6.1	Analyse	57
6.1.1	Kontextuelle Ebene	57
6.1.2	Branche: Finanzen/Versicherungen	62
6.1.3	Branche: Bildung (Hochschulen)	71
6.1.4	Branche: Pharma/Chemie	77
6.1.5	Branche: Technik	85
6.1.6	Branche: Industrie	90
6.1.7	Branche: Dienstleistungen	97
6.2	Zusammenfassung der Ergebnisse	104
6.3	Entwicklung eines Modells für inklusive Sprache	110
6.4	Diskussion und Ausblick	113
7	Fazit	117
	Bibliographie	121