

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	7
<b>Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis</b>	9
<b>I Einleitung</b>	11
I.1 Forschungsfragen, Relevanz und Ziel der Arbeit	11
I.2 Aufbau der Arbeit	14
<b>II Forschungsdesign der Arbeit</b>	17
II.1 Das Unternehmen und seine Tätigkeit. Der Stakeholder-Ansatz	17
II.2 Korporative Webseiten und das Mission Statement	19
II.3 Fallbeispieldauswahl	30
II.4 Sprachanalytisches Vorgehen	32
<b>III Vorstellung und Diskussion der empirischen Ergebnisse</b>	39
<b>  III.1 Unternehmerischer Existenzzweck</b>	40
III.1.1 Platzierung auf der Webseite	41
III.1.2 Existenzzweck: Inhalte und sprachliche Realisierung	41
III.1.3 Statt einer Zusammenfassung	49
<b>  III.2 Explizite Wertedeklaration der russischen Unternehmen</b>	51
III.2.1 Platzierung auf der Webseite	54
III.2.2 Explizit deklarierte Wertbegriffe	55
III.2.3 Fazit	83
<b>  III.3 Kommunikation von Verhaltensnormen</b>	89
III.3.1 Formale Eigenschaften der untersuchten Kodizes	95
III.3.2 Thematische Gliederung der Kodizes	108
III.3.3 Die konkreten Handlungsregeln	121
III.3.3.1 Dimensionen der Verbindlichkeit	121
III.3.3.1.1 Die Modalität der Notwendigkeit. Struktur und Semantik der Pflicht und die explizite deontische Verpflichtung	123
III.3.3.1.2 Die implizite Verpflichtung. Primäre und sekundäre Adressaten der Kodizes	130
III.3.3.2 Das Konzept Verantwortung	134
III.3.3.2.1 Verpflichtungscharakter der Verantwortung. Struktur der Verantwortung	134

<b>8</b>	<b>Strategien der Selbstdarstellung russischer Unternehmen auf ihren Webseiten</b>	
III.3.3.2.2	Modelle der Verantwortung	140
III.3.3.2.3	Erscheinungsformen und Funktionen von Verantwortung in den untersuchten Kodizes	150
III.3.4	Diskussion der empirischen Ergebnisse	153
III.3.4.1	Objektebene	153
III.3.4.1.1	Долг und обязанность/обязательство als Marker der deontischen Notwendigkeit	155
III.3.4.1.2	Deontisch regulierte Aspekte der Unternehmensaktivität	160
III.3.4.1.3	Nicht-deontisch regulierte Aspekte der Unternehmensaktivität	180
III.3.4.2	Subjektebene	190
III.3.4.2.1	Explizit thematisierte Pflichtsubjekte und die Verbalisierung ihrer Pflicht	190
III.3.4.2.2	Verschiebung der korporativen Verpflichtung und Verantwortung	193
III.3.4.2.3	Unternehmensangehörige und Hierarchie. Die Rolle der Führungskräfte	196
III.3.4.2.4	Subjektbezogene Zuschreibung von Verantwortung	200
III.3.4.2.5	Verwendung von Pronomen im Rahmen der Kodizes	212
III.3.4.3	Pflicht und Verantwortung in den Firmenkodizes – eine Zusammenfassung	217
III.4	Die unternehmerische „Strategie“	231
III.4.1	Formale Eigenschaften der korporativen „Strategien“	232
III.4.2	Die „strategischen“ Inhalte	239
III.4.2.1	Inhaltliche Makrostruktur der korporativen „Strategien“	239
III.4.2.2	Kernteil der „Strategie-Rubriken“ – Branche, Wettbewerbsposition, Kompetenzen und Wettbewerbsvorteile	239
III.4.3	Ein Exkurs zur Axiologie – Bewertungen und Werte in der Unternehmenskommunikation	253
III.4.3.1	Die sprachliche Bewertung	253
III.4.3.2	Bewertungen in Sprechakten. Die wertende Funktion	257
III.4.3.3	Bewertungen und Werte	262
III.4.3.4	Nicht-deklarative Wertekommunikation der russischen Unternehmen	266
III.4.3.5	Erzählteil der „Strategie-Rubriken“	277
III.4.4	Эффективность – ein Begriff und dessen Konzeptualisierungen im Unternehmensdiskurs	283
III.4.4.1	Эффективность in Nachschlagewerken und in den neuen Medien	284
III.4.4.2	Эффективность im Unternehmensdiskurs	288
IV	Zusammenfassung	301
	Literaturverzeichnis	311