

Carolin Schwegler

Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft

Eine diskurslinguistische Untersuchung von
Argumentationen und Kommunikationsstrategien



Die vorliegende Arbeit wurde mit dem Titel „Argumentation und Persuasion. Diskurslinguistische Untersuchungen zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft“ von der Neophilologischen Fakultät der Universität Heidelberg als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.) angenommen.

Erster Gutachter: Prof. Dr. Klaus-Peter Konerding

Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Ekkehard Felder

Tag der mündlichen Prüfung

18. Juli 2018

Diese Arbeit wurde von 2013 bis 2016 durch ein Promotionsstipendium der Deutschen Bundesstiftung Umwelt finanziert.



Deutsche
Bundesstiftung Umwelt

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung und Überblick.....	1
1.1. Zur Themenwahl und Fragestellung	2
1.2. Hintergrund der Studie.....	6
1.2.1. Der wirtschaftende Mensch und seine natürliche Umwelt – Eine Genealogie der Nachhaltigkeit?	7
(1) Energiegeschichte.....	10
(2) Genese der Schutzbewegungen, -begriffe und -vorstellungen	13
(3) Von der Umweltbewegung bis zur ökologischen Nachhaltigkeit	20
1.2.2. CSR und öffentliche Unternehmenskommunikation in Deutschland	23
1.3. Zielsetzung der Arbeit.....	30
Nachhaltigkeit – drei grundlegende Blickrichtungen.....	31
1.4. Aufbau der Arbeit	33
2. Theorie und Methode	34
2.1. Diskurse als Analysegegenstände	37
2.1.1. Linguistische Zugangsweisen	44
2.1.2. Themenentfaltung, Diskursentwicklung und Frames.....	48
2.1.3. Sprachhandlungen – Wertende Sprechakte als Argumentationsindikatoren.....	53
2.1.4. Zusammenfassung: Methodisches zur Themen- und Sprachhandlungsanalyse.....	57
2.2. Argumentationen und argumentativ-persuasive Strategien als Diskursphänomene	59
Argumentationstheorie.....	60
2.2.1. Grundlagen für eine Analyse der Argumentationen.....	61
(1) Argumentationen als Sprechakte.....	62
(2) Argumente als Entitäten – Mikrobetrachtung	64
(3) Argumente für die Themenentfaltung	69
(4) Argumentationen als formal, inhaltlich und funktional gruppierte Größen – Makrobetrachtung	70
2.2.2. Argumentationen – Kategorien und methodische Konsequenzen.....	71
Zentrale lexikalische Folgeuntersuchungen und Gruppierungsmodalitäten	78
2.2.3. Grundlagen für eine Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien	84
(1) Ermittlung der relevanten Funktions- und Anwendungsbereiche strategischer Mittel.....	88
(2) Theoretisch-methodische Einbettung untersuchungsrelevanter strategischer Mittel.....	90
2.2.4. Argumentativ-persuasive Strategien – Kategorien und methodische Konsequenzen	99
2.2.5. Zusammenfassung: Methodisches zur Argumentations- und Strategieanalyse	105

2.3.	Kurzfassung der methodischen Ableitungen für die Analyse	107
2.4.	Ein Modell zur Klärung und Wahrung von Geltungsansprüchen	110
3.	Untersuchungsgegenstände	112
3.1.	Textsortenspezifika	114
	(1) Textsorten der Printmedien	117
	(2) Differenzierungskriterien von Textsorten.....	122
3.2.	Textkorpora.....	126
3.2.1.	Auswahl der Unternehmen.....	127
3.2.2.	Korpuskonstitution der medialen Vergleichskorpora.....	131
	(1) Themenvariation in den Nachhaltigkeitsberichten – thematische Suchbegriffe	131
	(2) Konstitution der Medienkorpora, Suchanfragen und Auswahlkriterien	135
	(3) Überblick über das Untersuchungskorpus	139
4.	Analyse des Diskursausschnittes zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit	142
4.1.	Themenanalyse.....	143
4.1.1.	Ökologische Nachhaltigkeit und ihre diskursiven Subthemen.....	144
	(1) Allgemeiner thematischer Überblick am Beispiel Henkel AG & Co. KGaA....	145
	(2) Untersuchungsrelevante Themen des Korpus H – Henkel AG & Co. KGaA ...	149
	(3) Untersuchungsrelevante Themen des Korpus V – Volkswagen AG.....	150
	(4) Untersuchungsrelevante Themen des Korpus R – RWE AG	152
	(5) Themen in Relation zum übergeordneten Matrixframe.....	153
	(6) Intertextuelle thematische Kohärenzbeziehungen – Beispiel Palmölanbau + -nutzung	157
4.1.2.	Ausgewählte Problembereiche ökologischer Nachhaltigkeit und einflussreiche äußere Faktoren.....	162
4.1.3.	Zwischenergebnisse zur Themenanalyse	165
4.2.	Diskursive Geltungsansprüche: Wertende Assertiva und wertfolgende Direktiva	166
4.3.	Argumentationsanalyse – Argumentation mittels präsupponierten Wissens: Vier modale Gruppen.....	172
4.3.1.	Argumentationen durch Beispiele und Analogien – Illustrative und induktive Argumentation.....	174
	(1) Beispielargumente	175
	(2) Beispielhafte Vergleiche.....	181
	(3) Analogieschlüsse	186
	(4) Metaphorische Analogien.....	196
4.3.2.	Sentenzhafte Argumentationen – Gemeinplätze des Diskursausschnittes	200
	(1) Zeit ist Geld (Zeit ist wertvoll).....	203
	(2) Der frühe Vogel fängt den Wurm.....	206
	(3) Wer viel leistet, hat weniger Pflichten.....	209

(4) Wissen ist Macht	211
(5) Gemeinsam ist man stärker	214
(6) Kleinvieh macht auch Mist.....	218
(7) Weniger ist mehr, mehr ist nicht mehr, mehr ist mehr	223
(8) Verzicht ist keine Lösung	229
4.3.3. Normative Argumentationen.....	235
4.3.3.1. Die Argumentgruppe Gerechtigkeit.....	238
(1) Analyserelevante Kategorien von Gerechtigkeit.....	239
(2) Lexikalische Untersuchungen zur Gerechtigkeit und unternehmerisch präferierte Gerechtigkeitsformen	245
(3) Diskursive Konkurrenz von Gerechtigkeitsprinzipien in den Bereichen der Energiebeschaffung.....	257
4.3.3.2. Die Argumentgruppe Sicherheit	274
4.3.3.3. Die Argumentgruppen Nachhaltigkeit, Natur- und Umwelt(-schutz)	291
(1) Die Argumentgruppe Natur.....	292
(2) Die Argumentgruppe der Schutzhandlungen für Natur, Umwelt und Klima	311
(3) Die Argumentgruppe Nachhaltigkeit.....	318
4.3.4. Deskriptive Argumentation.....	342
4.3.4.1. Apologetische Stützungen	345
(1) Die Argumentgruppe (technische) Begrenzung	346
(2) Die Argumentgruppe Prinzipien der Wirtschaftlichkeit.....	352
(3) Die Argumentgruppe Knappheit	359
(4) Die Argumentgruppe sozialer Druck.....	362
4.3.4.2. Meliorative Stützungen.....	367
(1) Diskursleitende Stützungen: Die Argumentgruppen Effizienz und (Glaube an) kontinuierlichen technologischen Fortschritt.....	368
(2) Die Argumentgruppen Ganzheitlichkeit, Beständigkeit und (Produkt) für die Umwelt.....	391
4.3.5. Zwischenergebnisse zur Argumentationsanalyse.....	399
4.4. Strategieanalyse – Argumentativ-persuasive Strategien.....	404
4.4.1. Ausblendungen und Einbindungen	405
(1) Diskursausblendungen.....	408
(2) Themenausblendungen	421
(3) Ausblendung von semantischen Inhalten – Bedeutungskonkurrenzen	427
(4) Einbindungen von unterstützenden Themen, Konzepten und emotionalen Argumentationsweisen.....	439
4.4.2. Strategische Assertiva	453
4.4.3. Glaubwürdigkeitsstützungen: Form, Funktion und Medienrezeption.....	470

4.4.3.1. Strategische Rollenbezeichnungen von Unternehmen.....	471
(1) Vorreiter/Führender	472
(2) (Energie-)Versorger.....	476
(3) Freund.....	477
(4) Moderator/unterstützender Lehrer	479
4.4.3.2. Persuasive Glaubwürdigkeitskategorien.....	486
(1) Glaubwürdigkeit durch Autoritätsverweise	487
(2) Glaubwürdigkeit durch Traditions- und Innovationsverweise	496
4.4.4. Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen.....	511
(1) Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen durch Ironie	513
(2) Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen durch Strategien ad hominem.....	524
4.4.5. Zwischenergebnisse zur Analyse der argumentativ-persuasiven Strategie: Auswirkungen von Strategien auf den Wettstreit des besseren Argumentes	532
5. Zusammenführung wesentlicher Ergebnisse und Diskussion der Arbeit.....	535
6. Generalisierbarer Ertrag und Ausblick.....	559
6.1. Ein methodischer Vorschlag zur linguistischen Untersuchung von Argumentationen und argumentativ-persuasiven Strategien	559
6.2. Ablauf der Analyseschritte.....	563
6.3. Innovationen der analytischen Methode	565
6.4. Ausblick zur Methode: Anwendungs- und Erweiterungspotential	566
6.5. Schluss	568
7. Verzeichnisse.....	569
7.1. Forschungsliteratur.....	569
7.2. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	584
7.3. Verzeichnisse der Primärliteratur	587

Zur Notation in dieser Arbeit:

<u>Bezugsgröße</u>	<u>Notation</u>	<u>Bezugsgröße</u>	<u>Notation</u>
Direkte Zitate		Bedeutungen	
Suchanfragen für die Archivrecherche	„“	Konnotationen	‘
Sentenzen/Redewendungen		Zitate im Zitat	
Inhaltliche Hervorhebungen		Erklärungen	
Themen/Themawörter	<i>kursiv</i>	Ergänzungen	[]
Konzepte			
Ausdrücke			
Slots (zu Konzeptframes)	(tiefgestellt)		

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meinem Erstgutachter und Doktorvater Klaus-Peter Konerding, der mich seit dem Jahr 2009 in Projektgruppen, Kolloquien und Beratungsgesprächen betreut, unterstützt und motiviert. Sein kritischer Blick hat mich stets gefordert und gefördert. Für die engagierte Begleitung, ein stets offenes Ohr und insbesondere die Zeit für lange Diskussionen möchte ich mich herzlich bedanken!

Dank gebührt ebenso Ekkehard Felder für die Übernahme des Zweitgutachtens, die beständige Unterstützung sowie die freundliche Aufnahme als Lehrbeauftragte in den Kollegenkreis in Heidelberg. Ich danke hier insbesondere Janine Luth, Katharina Jacob, Daniel Knuchel, Theresa Schnedermann, Simone Burel, Matthias Attig und Marcus Müller für hilfreiche Anregungen zu meiner Dissertation und die gute Zusammenarbeit im Rahmen von Lehre, Sommerschulen und Workshops.

Für wichtige Hinweise in der Anfangszeit zur Ausrichtung der Arbeit danke ich der Projektgruppe von Klaus-Peter Konerding – allen voran Daniel Steimer. Gleichzeitig möchte ich Rafael Bauschke für die grundsätzliche Idee danken, sich mit der Textsorte CSR-/Nachhaltigkeitsbericht zu befassen. Mein Dank gilt außerdem den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Transcultural Studies der Universität Heidelberg, die mir während meiner Promotionszeit die Möglichkeit eröffnet haben, viel Nützliches über Wissenschaftsadministration und -koordination zu lernen.

Für die finanzielle, aber auch die ideelle Förderung und das Erlernen von intensiver interdisziplinärer Zusammenarbeit bin ich der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU), ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie vielen meiner Mitstipendiatinnen und -stipendiaten zu größtem Dank verpflichtet. Bei der DBU konnte ich nicht nur lebhaften Austausch genießen, sondern auch wichtige Anregungen und private Freundschaften mit aus der Förderzeit nehmen. Mein Dank gilt darüber hinaus dem DAAD für die Förderung meines Gastaufenthaltes an der McGill Universität Montreal, Kanada, den Kolleginnen und Kollegen, Freunden und Nachbarn, die mich herzlich aufgenommen haben.

Allen Freundinnen und Freunden, die mich durch meine Promotionsphase begleitet und mich immer ermutigt haben, danke ich sehr für ihre Unterstützung, insbesondere Franziska Feger, Mahlet Gebre Wold und Manuel Sassmann, die in Heidelberg immer für mich da sind, sowie Lena Hauck, Anne Holfelder, Patrick Forgacs, Anastasia Seirekidis, Nicolas Meiringer, Kathrin Zimmermann und Vanessa Romotzky. Mein Dank gilt außerdem meinen Eltern, Renate und Willi Schwegler, sowie meiner Schwester Nicole und ihrem Mann Falk.

Großen Dank möchte ich Anna Mattfeldt für den intensiven Austausch, die wertvollen Diskussionen und Anregungen über den gesamten Entstehungsprozess meiner Arbeit aussprechen. Meinen Freunden Daniel Creutz und Silvia Cervi danke ich sehr für die Möglichkeit, in ein siebenwöchiges Schreibexil abzutauchen, als es am nötigsten war. Mein größter Dank gebührt meinem Partner, Seelenverwandten, Korrekturleser, Kritiker, Motivator und Ehemann Thiemo Breyer. Danke für Deine ununterbrochene Unterstützung!

Köln, September 2018
Carolin Schwegler

1. Einführung und Überblick

Nachhaltigkeit und *Corporate Social Responsibility* (CSR) sind aus dem heutigen Wirtschaftsleben nicht mehr wegzudenken. Kaum ein Unternehmen kann es sich noch leisten, auf einen ökologischen oder sozialen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenleben zu verzichten. Mit zunehmender Vehemenz wird ein nachhaltiger Umgang mit den von den Unternehmen verbrauchten natürlichen Ressourcen oder auch ein darüber hinausgehendes ökologisches und soziales Engagement gesellschaftlich eingefordert.

Vor diesem Hintergrund werden Untersuchungen bedeutend, die sich mit der strategischen Begriffsbesetzung von *Nachhaltigkeit* – und von thematisch damit verbundenen Ausdrücken – sowie mit der Analyse der argumentativen Stützungen und strategischen Stärkungen der unternehmerischen Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ beschäftigen. Die hinter den Bewertungen und argumentativen Stützungen stehenden Wertevorstellungen und deren Kommunikation sind von großer und beständig wachsender Bedeutung, da die externe Kommunikation von Unternehmen als „wichtiges Instrument kultureller Steuerung“ (Janich 2013: 52) anzusehen ist. Hier wird die Brisanz einer Untersuchung von Kommunikaten *multinationaler wirtschaftlicher Akteure* deutlich, die in dieser Arbeit beleuchtet werden.

Gerade die weltweit agierenden Unternehmen haben einen prägenden Einfluss auf die Gestaltung des gesellschaftlichen Zusammenlebens, nicht zuletzt auf das Verhältnis von Mensch und Natur, das einen zentralen Aspekt der hier fokussierten *ökologischen¹ Nachhaltigkeit* darstellt.² Krisen und Negativschlagzeilen mit ökologischen Auswirkungen aus dem Bereich der Wirtschaft wecken das Interesse und auch die Kontrollfunktion der Öffentlichkeit, wie es zuletzt bezüglich der deutschen Automobilindustrie und dem Skandal um die Abgaswerte deutlich wurde. Dem öffentlichen Druck auf die Unternehmen, gesellschaftliches Engagement zu zeigen, begegnen diese in Form einer reaktiven wie auch proaktiven Kommunikation von Nachhaltigkeitsmaßnahmen (Jarolimek/Raupp 2011: 501). Die dabei entstehenden öffentlichen Aushandlungen mitsamt ihrer argumentativen und persuasiven Vorgehensweisen liefern die Untersuchungsgegenstände, um zugrundeliegende Wertevorstellungen linguistisch zugänglich und analysierbar zu machen. Die vorliegende Arbeit stellt eine linguistische (diachrone und synchrone) Analyse eines deutschsprachigen Diskursausschnitts³ zum Thema der *ökologischen Nachhaltigkeit* in Wirtschaft und Gesellschaft dar

¹ Die Beschränkung auf *ökologische Nachhaltigkeit* bedeutet hierbei eine besondere Berücksichtigung von natur- und umweltrelevanten Aspekten und die Ausklammerung von *sozialer Nachhaltigkeit*, im Sinne einer Nachhaltigkeit mit Blick auf die Mitarbeiter von Unternehmen. Da die Textsorte *Nachhaltigkeitsbericht* in diese beiden Bereiche unterteilt ist und diese sich thematisch sehr stark unterscheiden, wurde im Vorfeld der Arbeit eine grundlegende Fokussierung auf ökologische Themen festgelegt.

² Das Verhältnis zwischen dem wirtschaftenden Menschen und der Natur sowie die Genese dieser Verbindung werden in Kapitel 1.2. als Hintergrund der Studie mit Blick auf den deutschsprachigen Raum ausführlich beschrieben – ebenso wie wissenswerte Grundlagen über CSR und öffentliche Unternehmenskommunikation.

³ Zur Definition von *Diskurs* bzw. *korrespondierenden Diskursausschnitten* vgl. Kapitel 2.1.

und untersucht Nachhaltigkeitsberichte sowie überregionale Printmedientexte zwischen den Jahren 1992 und 2014.

1.1. Zur Themenwahl und Fragestellung

Wenn wir die Alltagssprachliche, (wirtschafts-)politische und fachsprachliche Verwendung des Ausdrucks *Nachhaltigkeit* aus linguistischer Perspektive betrachten (vgl. Henn-Memmesheimer et al. 2012),⁴ bestätigt sich die Einschätzung des in der Nachhaltigkeitsforschung prominent gewordenen Umweltethikers Konrad Ott⁵:

Die äußerlich imposante Erfolgsgeschichte [des Begriffs *Nachhaltigkeit*] ging [...] mit einer sprachlichen Inflationierung und *konzeptionellen Konturlosigkeit* einher, die in der *Kompromissformel* bereits angelegt waren. Da niemand sich direkt gegen eine nachhaltige Entwicklung aussprechen kann, versuchen viele Akteure diesen *Begriff in ihrem Interesse strategisch zu besetzen* (Ott 2010: 164, Hervorheb. CS).

Die Bezeichnung *Kompromissformel* bringt die aktuelle Situation im Themenbereich der Nachhaltigkeit zum Ausdruck: Es herrscht ein oberflächlicher *Konsens* darüber, dass Nachhaltigkeit wichtig ist und dass sie grundsätzlich angestrebt werden sollte. Viele Akteure im hier untersuchten Diskursausschnitt bezeichnen außerdem sich selbst sowie ihre Handlungen als *nachhaltig*.

Ott führt als Grund für die konzeptionelle Erweiterung der Nachhaltigkeit auf, dass der Begriff von einigen Akteuren *strategisch* besetzt wird, weil sie sich nicht gegen eine nachhaltige Entwicklung aussprechen können. Das negierte Modalverb *nicht können* verdeutlicht hierbei, dass Nachhaltigkeit auf normativer Ebene moralisch geboten ist. Dieses gesellschaftliche Gebot führt zu diskursivem Konsens hinsichtlich der Bewertung von Nachhaltigkeit. Anders als Themen wie beispielsweise die *embryonale Stammzellenforschung* (Spieß 2011) oder die *Sterbehilfe* (Felder/Stegmeier 2012, Mattfeldt 2014) kann bezüglich der *Nachhaltigkeit* keine direkte agonale Gegenüberstellung von Meinungen und Bewertungen festgestellt werden. Nachhaltigkeit ist konsensuell wichtig, erwünscht und erstrebenswert.

Dennoch besteht ein Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit aus argumentativen Aushandlungen und erhobenen Geltungsansprüchen, wenn man die darunter subsumierten (Diskurssub-)Themen genauer betrachtet.⁶

⁴ Henn-Memmesheimer et al. (2012: 182) schließen aus ihrer Analyse zur Dynamik des Sprachbildes *Nachhaltigkeit*: „Wenn es darum geht, politisch und wirtschaftlich relevante Handlungen zu beschreiben und zu motivieren, ist dies derzeit in einem strukturellen Sinne ohne diese Kategorie [der Nachhaltigkeit] nicht möglich. Wo es um Ethik und Handlungsmaxime geht, bedeutet Handlungen als *nachhaltig* zu kennzeichnen, sie in unbefragt gültige, wohldefinierte Zusammenhänge zu stellen.“

⁵ Konrad Ott entwickelte gemeinsam mit Ralf Döring (2011[2004]) das Konzept der starken Nachhaltigkeit, das sie einer schwachen Nachhaltigkeit gegenüberstellen. Der maßgebliche Unterschied besteht im Bereich der Substituierbarkeit von Kapitalarten, die von den Autoren kritisiert wird.

⁶ Vgl. hierzu Kapitel 2.1.2. zur Grundlegung der thematischen Analyse dieser Untersuchung sowie den Hinweis in Kapitel 1.3. (Zielsetzung der Arbeit) auf die verschiedenen Blickrichtungen, die zur Differenzierung der *Nachhaltigkeit* als Metathema, Prinzip oder Zielzustand führen.

Der Jurist und Nachhaltigkeitsforscher Felix Ekardt (2012a: 129) kritisiert das weit verbreitete Modell der Nachhaltigkeit, das die drei Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales unterscheidet, und fordert aus der Perspektive der Nachhaltigkeitsperformanz, also der Umsetzung von Nachhaltigkeitsprinzipien: „Wer über Nachhaltigkeit redet, braucht als erste Ebene eine Definition dessen, worüber er redet [...] nicht irgendeine vage Dreisäuligkeit.“ Diese Forderung und der Hinweis auf die *drei Säulen der Nachhaltigkeit* (bzw. die Unterscheidung von Ökonomie, Ökologie und Sozialem) verdeutlichen, dass die Kritik an der genannten Konturlosigkeit vor allem in Richtung Wirtschaftspraxis gerichtet ist, in der die Idee der Dreisäuligkeit entstanden ist (vgl. Kapitel 1.2.2.). Des Weiteren tritt im Anschluss an diese Forderung hervor, worum es bezüglich der Nachhaltigkeit eigentlich geht: um „dauerhaft und global durchhaltbares Leben und Wirtschaften“ (Ekardt 2012a: 129) und um ein Streben nach einem solchen Zustand.

Für eine diskursanalytische Untersuchung bedeutet dies zunächst, dass ein Blick auf die Wirtschaft bzw. Kommunikate von wirtschaftlichen Akteuren geworfen werden muss. Nachhaltigkeitsberichte können somit als wichtige Diskursbeiträge betrachtet werden. Zudem verdeutlicht Ekardts Beschreibung bezüglich des Lebens und Wirtschaftens, dass die Frage nach dem *Weg hin zu einem nachhaltigen Zustand* gestellt werden muss. Wie erreichen wir dauerhaft und global durchhaltbares Leben und Wirtschaften? Wie glauben bedeutende wirtschaftliche Akteure, dieses Ziel eines nachhaltigen Zustandes erreichen zu können?

An diesem Punkt zeigt sich das Aushandlungspotential der Nachhaltigkeit. Themen, Handlungsweisen, Bewertungsgrundlagen, Argumentationen, Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und Werteverständnisse unterscheiden sich unterhalb der Oberfläche einer konsensuellen Hinwendung zur Nachhaltigkeit. Das gemeinsame Ziel der Nachhaltigkeit führt dabei neben der von Ott (2010: 164) beschriebenen Kompromissformelhaftigkeit sowie der strategischen Begriffsbesetzung zu sprachlichen Strategien, die von wirtschaftlichen Akteuren genutzt werden, um die Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ argumentativ stützen zu können. Es lohnt sich demnach, die sprachlichen Aushandlungen und vor allem die argumentativen und strategisch-persuasiven Vorgehensweisen detailliert zu betrachten. Diskursiv vorhandene Argumentationsweisen und -strategien sowie diesen musterhaften Sprachhandlungen zugrundeliegende Werte aus linguistischer Perspektive zu untersuchen, ist in Anbetracht der ökologischen Lage dieser Welt besonders relevant, da gerade Werte und Muster der Orientierung handlungsleitende Funktionen übernehmen und darüber hinaus explizit aber auch implizit in den gesellschaftlichen Diskurs getragen werden.

Einer der beiden wesentlichen Schwerpunkte der vorliegenden Arbeit ist es deshalb, diese Wertevorstellungen, (kontrastiven) gesellschaftlichen Werteverständnisse und Orientierungsmuster sowie die darauf hinweisenden Argumente anhand linguistischer Analysen her-

auszuarbeiten und vorzustellen. Außerdem wird für den Diskursausschnitt nachgezeichnet, wie Akteure gesellschaftliche Diskurse zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit durch verwendete Argumentationsmuster und persuasive Strategien prägen können.

Der zweite wesentliche Schwerpunkt dieser Arbeit fokussiert verschiedene linguistische und methodische Forschungsdesiderata: Zunächst kann die diachrone und synchrone linguistische Analyse von Nachhaltigkeitsberichten als Kommunikationsform (vgl. Hundt 2000; Gansel 2011) sowie als Diskursausschnitt als neuartig bzw. immer noch als zu wenig beachtet bezeichnet werden (vgl. Gansel/Luttermann i. E.). Besonders gilt dies für diachrone Betrachtungen sowie für vergleichende Untersuchungen – beispielsweise mit Printmedientexten. Um diese Lücke zu schließen, werden alle bis 2014 vorhandenen Nachhaltigkeitsberichte von drei bedeutenden Akteuren (Henkel AG & Co. KG, Volkswagen AG und RWE AG) ausgewählt und thematisch korrespondierenden Mediendiskursausschnitten gegenübergestellt (zur Korpuskonstitution vgl. Kapitel 2.1.2 sowie Kapitel 3.2. und Kapitel 4.1.1.).

Des Weiteren erweist sich die systematische linguistische Untersuchung in vier Schritten bzw. auf vier Ebenen (thematische Ebene, Ebene der bewertenden Sprachhandlungen, Argumentationsebene und Ebene der argumentativ-persuasiven Strategie) auf der Basis des framesemantischen Untersuchungsvorschlages von Konerding (2005/2007) als methodische Weiterentwicklung, die sich zur qualitativen Analyse thematisch komplexer Bereiche eignet und als Vorlage für weitere sprachwissenschaftliche Untersuchungen genutzt werden kann.

Deutlich hervorzuheben ist der Kern dieser Arbeit: Zentraler methodischer Forschungsbedarf besteht für die linguistische Diskursanalyse bis heute vor allem im Bereich der Analyse von Argumentationen. Gerade in konsensuell anmutenden Diskursausschnitten wie dem hier betrachteten liegen argumentative Aushandlungsaspekte oft unterhalb der Wahrnehmungsschwelle von Untersuchungen auf einer mittlerer Abstraktionsebene (beispielsweise der Toposanalyse nach Wengeler 2003). Hier möchte die vorliegende Arbeit eine methodische Lücke schließen und einen Vorschlag zur differenzierten Analyse von Argumentationen und damit verbundenen, zugrundeliegenden Werteverständnissen bieten.

Gleichzeitig fehlt bisher eine systematische Verzahnung der Analyse von argumentativ-persuasiven Strategien von Diskursakteuren mit der thematisch-inhaltlichen Analyse von Argumentationsweisen.⁷ Auch dieser Aufgabe widmet sich die vorliegende Arbeit, indem Argumentationen ganzheitlich – zunächst auf der Basis einer makroformalen und funktionalen Vorgruppierung – und nicht ausschließlich thematisch betrachtet werden, sondern in beständiger Wechselwirkung mit argumentativ-persuasive Strategien. Eine anschließende thematische Gruppierung von *zur Argumentation herangezogenen Themen* ist dennoch ein fruchtbarer Ausgangspunkt für weitere lexikalische Untersuchungen sowie die Beachtung

⁷ Wie *Argumentationen* in dieser Arbeit definiert werden und was unter *argumentativ-persuasiven Strategien* verstanden wird, wird in Kapitel 2.2. ausführlich erläutert.

von pragmatischen Präsuppositionen,⁸ die ein differenziertes Bild über hintergründige Aushandlungen zu vordergründig umfassenden Argumenten (wie beispielsweise *Gerechtigkeit*) bieten können.

Die methodischen und inhaltlichen Anliegen dieser Arbeit bleiben während der gesamten Analyse miteinander verbunden und werden erst in Kapitel 5. und 6. getrennt voneinander betrachtet. Die hier genannten und in Kapitel 2. ausgeführten linguistischen Methoden werden vorgestellt und angewandt, um die folgende übergeordnete Forschungsinteressen anhand des in Kapitel 3. näher beschriebenen, beispielhaften Diskursausschnitts zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit zu ergründen:

- diskursiv vorhandene Argumentationsweisen und -zusammenhänge
- argumentativ-persuasive Strategien, die von den Diskursakteuren genutzt werden
- zur Argumentation herangezogene Wertevorstellungen und Werteverständnisse sowie kollektive Orientierungsmuster, die den Diskursausschnitt prägen
- hintergründige Werteverständnisse, die anhand der Argumentationen offengelegt werden
- Argumentative/strategische Veränderungen innerhalb des Diskursausschnittes

Dabei sind mit *Wertevorstellungen* die verschiedenen vorhandenen Werte eines Akteurs oder eines Diskursausschnittes (gerade auch im Kontrast zu anderen Werten) gemeint. Als *Werteverständnis* wird bezeichnet, was unter einem bestimmten Wert verstanden wird, d.h. wie ein bestimmter Wert jeweils (von einem Akteur, in einem Diskursausschnitt, zu einer bestimmten Zeit) definiert wird. Unter kollektiven *Orientierungsmustern* werden in Anlehnung an Bohnsack (1997/2013) verallgemeinerbare Regeln aus handlungsleitendem Wissen und sinnstrukturierendem Orientierungswissen verstanden.⁹

Aus den aufgelisteten übergeordneten Forschungsinteressen an *Argumentationsweisen und -zusammenhängen, deren Veränderung über die Zeit, Wertevorstellungen, Orientierungsmustern, hintergründigen Werteverständnissen und diskursprägenden Einflüssen bestimmter Akteure* ergeben sich folgende Forschungsfragen, die den einzelnen Untersuchungsebenen¹⁰ zugeordnet werden können.

- (1) Kondensieren sich argumentative Aushandlungen darüber, was ökologische Nachhaltigkeit ist und wie sie erreicht wird, im Diskursausschnitt an konkreten (implizit oder explizit) strittigen (Sub-)Themen *und wenn ja, an welchen?* (TE)
- (2) Zeigen sprachlich realisierte Geltungsansprüche (Sprachhandlungen wie Bewertungen) strittige Diskurssubthemen *an und wenn ja, wie?* Und *welche* Geltungsansprüche sind dies? (BE)

⁸ Der Ausdruck *Präsupposition* bezieht sich in dieser Untersuchung ausschließlich auf *pragmatische Präsuppositionen*, d.h. ein *gemeinsames Hintergrundwissen* (vgl. Levinson 2000: 223f. sowie Meibauer 2008 [2001]: 54). Es wird überdies davon ausgegangen, dass „eine enge Beziehung zwischen dem semantischen Gehalt der Präsuppositionsauslöser und der dazugehörigen Präsupposition“ (Levinson 2000: 235) besteht.

⁹ Diese Definition wird in Anlehnung an Bohnsack (1997/2013) und die theoretischen Hintergründe zur *Dokumentarischen Methode* (Rekonstruktive Sozialforschung) formuliert, die vorliegende Arbeit nutzt allerdings keine wissenssoziologischen, sondern linguistische Methoden der Erarbeitung von Orientierungsmustern.

¹⁰ Thematische Ebene (TE), Ebene der bewertenden Sprachhandlungen (BE), Argumentationsebene (AE I) und Ebene der argumentativ-persuasiven Strategien (AE II), vgl. Kapitel 2.

- (3) Nutzen die Akteure verschiedene Arten von Argumenten (zur Stützung ihrer Geltungsansprüche) *und wenn ja, welche/wie unterscheiden sie sich?* (AE I)
- (4) Ziehen die verschiedenen Akteure Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und bestimmte Werteverständnisse zur Argumentation heran *und wenn ja, welche?* (AE I)
- (5) Verändern sich Werte, Orientierungsmuster und Werteverständnisse mit der Zeit *und wenn ja, wie?* (AE I, diachrone Betrachtung)
- (6) Unterliegen die diskursiven Aushandlungen dem Einfluss von argumentativ-persuasiven Strategien *und wenn ja, welchen?* (AE II)
- (7) Nehmen Diskursakteure durch ihre Argumentationsweisen und -strategien prägenden Einfluss auf den Diskurs (und dadurch möglicherweise auch auf Werteverständnisse anderer Diskursakteure) *und wenn ja, wie?* (AE I + II, diachrone Betrachtung)

Frage (1) und (2) dienen vor allem der thematischen Sondierung und der gezielten Suche nach strittigen – und somit argumentativ zu stützenden – Themen. Frage (3) bis (7) gehen anschließend konkreter auf die oben genannten Forschungsinteressen ein. Alle genannten Fragen werden im Methodenkapitel 2. einzeln aufgeführt und in die methodische Herangehensweise eingebettet. Doch zunächst erfolgt in Kapitel 1.2. eine ausführliche Einführung in die Genealogie der Nachhaltigkeit und die Hintergründe zu CSR und Unternehmenskommunikation. Entsprechende Kapitelzusammenfassungen befinden sich auf Seite 22 und 30). Abschnitt (2) zur Genese der Schutzbegriffe wird im Rahmen der normativen Argumentationen (Kapitel 4.3.3.3.) nochmals relevant.

1.2. Hintergrund der Studie

Der Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure und die in dieser Analyse gestellten Forschungsfragen nach *Argumentationsweisen und -zusammenhängen, deren Veränderung über die Zeit, Wertevorstellungen, Orientierungsmustern, hintergründigen Werteverständnissen* und *diskursprägenden Einflüssen bestimmter Akteure* sowie die dafür untersuchten Gegenstände müssen zunächst in einen übergeordneten Zusammenhang gestellt, eingebettet und grundlegend erläutert werden, bevor der methodische Ansatz (Kapitel 2.) den Einstieg in die Analyse bieten kann.

Die Vorgeschichte des Diskursausschnittes bildet einen wesentlichen Punkt der Einbettung, gerade weil die Auswertung der Analyse auch historisch gewachsene Wertevorstellungen und -verständnisse beleuchten wird. Für eine solche Kontextualisierung gilt, dass „Kontexte [...] keine objektiven Daten [sind], sie sind nicht gegeben, sondern müssen gesucht, gefunden und hergestellt werden.“ (Busse 2007: 102, vgl. ebenso Felder (2013) zum Unterschied von *Daten* und *Fakten*).¹¹ Kapitel 1.2.1. zeichnet eine Ausgangsbasis aus unterschiedlichen Perspektiven nach, die für spätere analytische Differenzierungen und Einordnungen

¹¹ Selbstverständlich ist dieser Überblick eine perspektivische und rückblickend zusammengestellte Entwicklungsfolge und keine objektive Darstellung (vgl. hierzu ausführlich Ricœur 1974 [1955]: 43). Um dennoch

in verschiedene akzeptierte Argumentationsgrundlagen und Werteverständnisse notwendig ist. Die begleitenden Fragestellungen und Auswahlkriterien für das *Suchen*, *Finden* und *Herstellen* (vgl. Busse 2007) dieser Ausgangsbasis bzw. Vorgeschichte werden dabei für den Rezipienten stets transparent gehalten.

Im Hinblick auf die Untersuchungstexte erscheinen Erläuterungen zur unternehmerischen Nachhaltigkeit (Corporate Social Responsibility, CSR, Nachhaltigkeitsbericht) aufgrund der Entstehungsgeschichte und der damit verbundenen Konventionen des z. T. fachtextartigen Untersuchungsgegenstandes *Nachhaltigkeitsbericht* notwendig (vgl. Liebert 2002: 112f.).¹² Allgemeine Erläuterungen zu dessen Entstehung folgen deshalb in Kapitel 1.2.2. und bieten eine Einordnung jenes Diskursstranges, der dem Mediendiskursausschnitt vergleichend gegenübergestellt werden soll.¹³ Dies geschieht zum einen mittels allgemeiner Hinweise zur unternehmerischen Kommunikation, zum anderen durch Erklärungen zur unternehmerischen *Verantwortungskommunikation*. Letztere beinhaltet außerdem eine Darstellung der kategorialen Vorgaben zum Kommunikat *Nachhaltigkeitsbericht* und der sich daraus ergebenden Großbereiche zu *ökologischer Nachhaltigkeit* in der Wirtschaft.

1.2.1. Der wirtschaftende Mensch und seine natürliche Umwelt¹⁴ – Eine Genealogie der Nachhaltigkeit?

Eine Analyse zu ökologischer Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure, die gesellschaftlich gewachsene Wertvorstellungen thematisiert, muss selbstverständlich im Spiegel des historischen Hintergrundes gesehen werden. Doch welchen politischen, kulturellen oder gesellschaftlichen Rahmen sollte man bei der Beschreibung dessen ansetzen? Sollte man die Ereignisgeschichte der bedeutsamen Jahrzehnte vor Einsatz der Nachhaltigkeitsberichterstat-

wenigstens eine Multiperspektivität zu erreichen, werden in Kapitel 1.2.1. leitende (perspektivierende) Fragen reflektiert und zur Beantwortung mehrere Standardwerke der Umweltgeschichte vergleichend herangezogen. Hintergrund dessen ist die Forderung, die nicht nur für den untersuchten Teil des Diskurses sondern auch für die historische Einbettung geltend gemacht werden kann: „Wenn Sachverhalte stets perspektiviert dargeboten werden, müssen möglichst viele Perspektivierungen [...] transparent gemacht werden.“ (Felder 2013: 16)

¹² Grundsätzlich handelt es sich bei Nachhaltigkeitsberichten nicht um klassische Fachtexte, denn sie sind prinzipiell an alle Stakeholder adressiert, also an alle, die sich als *Kunden* oder einfach nur als *interessierte Vertreter der Gesellschaft* bezeichnen. Dennoch wird dies selten wahrgenommen. Es ist unklar, inwiefern Rezipienten linguistischer Fachtexte dieses Angebot annehmen, weshalb der Nachhaltigkeitsbericht – und vor allem seine Entstehungsgrundlagen und formalen Konventionen – für viele Rezipienten dieser Untersuchung bisher noch als vages Konstrukt erscheint. Den Berichten kommen somit fachtextartige Attribute zu, auf die in dieser einleitenden Abhandlung des *Bezugsrahmens der Gegenstände* (Liebert 2002: 113) mittels sachlicher Erläuterungen eingegangen wird.

¹³ Die Einordnung der verschiedenen Textsorten dieser Untersuchung wird das der Analyse vorangestellte Kapitel 3. bieten, das ebenfalls die Korpuskonstitution dieser Studie beschreibt.

¹⁴ Der Ausdruck *Umwelt* soll hier einleitend zunächst so wertfrei wie möglich als *natürliche Umgebung/Außenwelt* verstanden werden bis eine Differenzierung des Begriffs *Umwelt* von *Natur* in Abschnitt (2), S. 18 erfolgt. Das Kapitel 4.3.3.3. greift die dort getroffene Unterscheidung für die Analyse normativer Argumentationen später wieder auf. Eine präzise historisch-semanticische Analyse von *Umwelt* für die interessante Phase von den 1970er bis zu den 1990er Jahren liefert außerdem Hermanns (1991) und Jung (1994).

tung nachzeichnen, also an der Stelle beginnen an der das *Nachhaltigkeitskonzept* in dieser ausdrucksseitigen Benennung weltpolitisch und wirtschaftlich proklamiert wird? Oder ist ein weiterreichender umwelthistorischer Überblick zur *Vorgeschichte* vonnöten?

Der Entstehungspfad des Nachhaltigkeitskonzeptes wird gerne ausgehend vom vielzitierten kursächsischen Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz und dessen Diktum eines nachhaltigen und somit auch zukunftsfähigeren Umgangs mit dem wichtigen Rohstoff Holz (1713) gezogen, macht anschließend einen großen Zeitsprung und wird in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts fortgeführt. Dies liegt daran, dass Beschreibungen der Nachhaltigkeit den Ausdruck *Nachhaltigkeit* fokussieren, also eine *Begriffsgeschichte* abbilden, und der Ausdruck tatsächlich über weite Zeiten bis zu seiner Renaissance im 20. Jahrhundert in Vergessenheit geraten ist. Carlowitz geht es im Grunde in seinem Werk *Sylvicultura Oeconomica* (1732 [1713]) um eine funktionierende (Forst-)Wirtschaft, deren Quellen nicht versiegen sollten, d.h. er blickt aus einer ökonomisch-rationalen Perspektive auf die Natur. In erstmaliger Verbindung mit dem Ausdruck *nachhaltig* (*nachhaltend*)¹⁵ macht ihn dies zu einer Art Urvater des Leitgedankens, der in den 1990er Jahren eine Renaissance erlebt und an den die heutige Wirtschaft ihr Verständnis von *verantwortungsbewusster Zukunftsfähigkeit* anlehnt, das lösungsorientiert¹⁶ auf die drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales erweitert wurde (vgl. Kapitel 1.2.2.).

Im Zentrum der Idee der Nachhaltigkeit steht das Bewusstsein der Auswirkungen des Menschen auf die (endlichen) Güter dieser Welt und die Handhabung von Knappheit. Es ist die Geschichte einer Nachsorge, die zu einer Vorsorge werden soll, in der die Regel ‚nur so viel zu verbrauchen, wie man wieder herstellen oder wachsen lassen kann‘ zur normativen Rahmenbedingung wird.¹⁷ Aus der Beschreibung des Nachhaltigkeitsprinzips oder -begriffes wird das komplexe Verhältnis von Mensch und Natur aber nicht so umfassend deutlich, dass

¹⁵ Der Ausdruck *nachhaltig* wird erst 1757 von dem Forstwirt Wilhelm G. Moser genutzt. Carlowitz' Verdienst lag darin, den Ausdruck *Nachhalt*, der im ursprünglichen Sinne *Rückhalt* – *etwas was man zurückhält, um es im Notfall zu gebrauchen* bedeutet bzw. den Ausdruck *nachhaltig*, der synonym zu *vorhalten*, *zurückbehalten* oder *anhalten* zu verstehen war (vgl. Paul 1966 [1897]: 499, Götze/Mitzka 1943: 764), in der ausdrucksseitigen Form *nachhaltend* mit einer Bedeutungserweiterung im Sinne der oben genannten Regel zu versehen. Diese Bedeutungsveränderung wurde allerdings erst in den 1990er Jahren aufgegriffen und in die Wörterbücher aufgenommen (vgl. Dose 1994: 2338).

¹⁶ Winiwarter (2001: 207) wertet die Geschichte des Begriffes *Nachhaltigkeit* als oberflächliches Narrativ ab: „Nachhaltigkeit ist seit den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts sicher eine privilegierte Erzählung im politischen Alltag. Sie ermöglicht, durch die Unschärfe ihrer Definition eine Fiktion von Konsens aufzubauen. Hinter der Fassade der von oben herab deklarierten Einigkeit, die etwa auf dem Gipfel von Rio De Janeiro nur allzu deutlich als gemachte Einigkeit decouviert wurde, dominieren weiter die ökonomischen Interessen transnationaler Konzerne die internationale Politik. Die Geschichte des Begriffes Nachhaltigkeit ist eine Geschichte der ständigen Erweiterung seines Umfangs, von der Forstwirtschaft in die Ökologie und Ökonomie, und weiter als „soziale Nachhaltigkeit“ in die Politik. Sie ist auch ein Beispiel für die Uminterpretation vorindustrieller Denkweisen für Zwecke industriegesellschaftlicher Meinungsbildung.“

¹⁷ Diese Regel soll zunächst als Basis oder Grundbedeutung von *Nachhaltigkeit* dienen, bis durch die Analyse des Ausdruckes verschiedene weitere Bedeutungen aufgezeigt werden können (vgl. Kapitel 4.3.3.3.).

das facettenreiche Spektrum gesellschaftlicher Wertevorstellungen und -verständnisse nachvollzogen werden kann, das mit dem Themenbereich der ökologischen Nachhaltigkeit verwoben ist. Dort sind nämlich vielfältigere Natur- und Umweltverständnisse vorhanden als nur die transformierte Nachhaltigkeitsidee, auch wenn diese heute sehr dominant erscheint.

Ohne die Diversität verschiedener Ansätze kann eine Studie, die gesellschaftliche Werte und Werteverständnisse thematisiert, nicht umfassend eingebettet werden: Sollte man also das Verständnis von Natur (bzw. Umwelt) sowie deren Schutz *zu verschiedenen Zeiten* thematisieren? Ist eine Darlegung der Auswirkungen des Menschen auf seine natürliche Umwelt und der Veränderung dieses Einflusses über Jahrhunderte nötig? Welche Rolle spielt dabei umbruchsartige Veränderungen der Lebensweisen wie die Industrialisierung – ist sie ein Anfangs- oder etwa ein Wendepunkt? Abgesehen davon: Was ist eigentlich *Umwelt* und weshalb beziehen wir den Schutzgedanken heute mehr auf *Umwelt* und weniger auf *Natur*? Da diese Ausdrücke offensichtlich einem starken Wandel unterliegen, sollte man zur historischen Einbettung beim Verhältnis von Mensch und Natur ansetzen?¹⁸

Bei der Suche nach Antworten zeigt der Vergleich einiger herausragender Publikationen zur Umweltgeschichte, wie beispielsweise McNeill (2005 [2001]), Winiwarter/Knoll (2007), Uekötter (2007), Radkau (2011) oder Herrmann (2013), die als Spektrum an Perspektiven nebeneinander gelegt werden, dass für die Einbettung dieser Analyse drei Themenbereiche als besonders bedeutend angesehen werden können und deshalb im Folgenden herausgegriffen sowie erläutert werden:

Eine gute Grundlage – hinsichtlich einer Untersuchung von Argumentationen im Bereich des wirtschaftlichen Handelns und der ökologischen Verantwortung von Unternehmen – ist eine kurze Betrachtung der *Energiegeschichte* (1) als Einbettung in Ursachen und Bedingungen heutiger Umstände, wie sie McNeill (2005 [2001]) und Herrmann (2013) in den jeweiligen Abschnitten zur *Energie* darlegen, denn die Themen *Energiegewinnung* und *-verbrauch* sowie *-effizienz* sind Grundbausteine der heutigen Nachhaltigkeits- und Klimadebatte.¹⁹ Um (latente) gesellschaftliche Werte und Werteverständnisse, die zur Argumentation herangezogen werden, besser einordnen zu können, ist es außerdem hilfreich, die verschiedenen Schutzbewegungen und (*Natur-*)*Schutzbegriffe* (2) zu besprechen, die sich neben und nach dem prominenten Vertreter, dem Forstschutz, seit dem 18. Jahrhundert innerhalb des untersuchten Kulturkreises entwickelt haben.

¹⁸ In vielen Werken zur Umweltgeschichte stellt man sich zu Beginn solche oder ähnliche Fragen. Das Ergebnis dessen ist nicht nur, dass die Darstellungen sehr umfangreich sind, sie sind auch extrem heterogen. Gemeinsam ist ihrem Aufbau häufig nur, dass er auf keinen Fall chronologisch ist. Uekötter fasst 2007, mit Blick auf die Vorgängerwerke seiner Umweltgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert, zusammen: „Immerhin hat sich in der umwelthistorischen Forschungspraxis ein gewisser thematischer Kern herauskristallisiert, zu dem etwa die Geschichte der Umweltbewegungen, der Energie und der Umweltverschmutzung sowie die Wald- und Forstgeschichte zu rechnen sind. Über die Bereiche, die darüber hinaus zur Umweltgeschichte gehören oder gehören sollten, scheint es hingegen keine konsensuale Auffassung zu geben“ (Uekötter 2007: 2).

¹⁹ Zum Effizienzgedanken vgl. das Analysekapitel 4.3.4.2., Abschnitt (1).

Dieses Kapitel wird mit einer Beschreibung der Chronologie *der Umweltbewegung bis zur ökologischen Nachhaltigkeit* (3) abschließen, d.h. mit den politischen Ereignissen, Umweltkatastrophen und dem Lautwerden des Rufes nach unternehmerischer Verantwortungsübernahme bis einschließlich 1992, dem Beginn der Nachhaltigkeitsberichterstattung, nicht aber mit einer Diskussion des breiten Spektrums an Definitionen von Nachhaltigkeit, denn diese Bedeutungsvariationen können erst aus der empirischen Analyse differenziert und deutlich gemacht werden. Im Anschluss an die Beschreibungen der verschiedenen Schutzbegriffe kann das Streben nach *Nachhaltigkeit* (im Carlowitzschen Sinne) als *eine* Perspektive in das Spektrum der (historischen) Mensch-Natur-Verständnisse eingefügt werden. Als Hintergrund für die Perspektive der Wirtschaft/Wirtschaftspolitik und den Bereich *Corporate Social Responsibility* (CSR) bzw. *Corporate Sustainability* sowie die Nachhaltigkeitsberichterstattung,²⁰ die hier als Textgrundlage dient, ist dies besonders für die diachrone Analyse relevant, da die Entwicklungsphase des heutigen Nachhaltigkeits- und CSR-Gedankens innerhalb des Untersuchungszeitraums liegt.

(1) Energiegeschichte

Vor der Industriellen Revolution standen dem Menschen die Muskelkraft seines Körpers und einige Haustiere sowie Wind- und Wasserkraft zur Verfügung; ausschließlich zur Wärmeerzeugung wusste er sich jedoch auch die chemische Energie zunutze zu machen, die in Holz und anderer Biomasse gespeichert ist. Die Industrielle Revolution ändert alles. Sie schuf Antriebsmaschinen, welche die Energie der Biomasse, die sich über hunderte Millionen Jahre in der Erdkruste angesammelt hat, in mechanische Energie umwandeln konnten: Der Mensch hatte begonnen, fossile Brennstoffe zu nutzen (McNeill 2005 [2001]: 24).

McNeill (2005 [2001]: 24ff.) beschreibt im Prolog seiner Umweltgeschichte die Geschichte der Energie (seit 10.000 v. Chr.). Es geht ihm hierbei vor allem um die Entwicklung der Arbeitskraft, die mit einer Phase beginnt, die er als *Körperenergieregime* bezeichnet. Zu jeglicher (Wirtschafts-)Tätigkeit benötigt der Mensch in dieser Zeit seine eigene Körperkraft oder diejenige von Tieren (bzw. anderen Menschen, als Sklaven). Wirtschaftstätigkeit bedeutet physikalisch betrachtet ‚Energiewandlung‘ (z.B. verspeistes Essen wird zur Bewegungserzeugung (mechanische Energie) genutzt). Bei dieser Umwandlung geht ein hoher Teil an investierter Energie verloren bzw. wird in andere, weniger nutzbare Energieformen umgewandelt (z.B. Abwärme, also thermische Energie). Die nutzbare Energie, die pro investierte Energie vorhanden ist, bestimmt den Wirkungsgrad (η) des Energiewandlers, η ist also ein Maß für die Effizienz von Energiewandlungsprozessen oder -übertragungen und beschreibt keine absolute Größe, sondern ein Verhältnis. Der mechanische Wirkungsgrad von Mensch und Tier, also die im Körperenergieregime zur Verfügung stehenden Arbeitskräfte, ist sehr gering. Die Menschen können in dieser Phase nur versuchen, die Wirksamkeit

²⁰ CSR und die unternehmerische Berichterstattung werden in Kapitel 1.2.2. ausführlicher erläutert.

der Körperkraft beispielsweise durch Werkzeuge zu steigern und weitere Räume (Anbauflächen) und Energiespeicher (Nahrungsarten) zu erschließen. Dies geschieht durch Feuergebrauch, (sesshafte) Landwirtschaft oder Domestizierung von großen Tieren. Trotz der Erweiterung von Energiebeschaffungsprozessen auf andere Lebewesen und die Effizienzsteigerung durch Werkzeuge sind die Grenzen des Körperenergieregimes zunächst unüberwindlich (McNeill 2005 [2001]: 27).

Die Industrielle Revolution beendet dieses Körperenergieregime und überwindet somit auch dessen Grenzen. McNeill (2005 [2001]: 27) nennt die nun folgende Phase *nichtkörperliches Energieregime*. Abgesehen von einer geringen Nutzung von Wind- und Wasserenergie,²¹ die auch in den auf Muskelkraft basierenden Agrargesellschaften vorhanden ist, beginnt nun, um 1800, das Zeitalter der fossilen Brennstoffe. Wesentlich dabei ist, dass diese Energielieferanten nicht nur für die Wärmeerzeugung, wie es schon vorher bekannt war, sondern zur Erzeugung von mechanischer Energie genutzt werden, also als Ersatz für die Körperarbeitskraft dienen. Erfindungen, die logistische Probleme lösen, sorgen in dieser Zeit für einen weiter ansteigenden Energieverbrauch auch außerhalb von infrastrukturell günstig gelegenen Regionen. Maschinen, die thermische Energie in mechanische umwandeln können und dabei immer flexibler werden, wie die Dampfmaschine, die Eisenbahn oder in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts die Motoren mit interner Verbrennung, tragen zu dieser Entwicklung maßgeblich bei. Zunächst ist die Energiequelle *Kohle*, die als Erweiterung der Nutzfläche (unterirdischer Wald) gesehen werden kann (vgl. Herrmann 2013: 202 mit Verweis auf Sieferle 1999), vorherrschend, anschließend folgt in der Mitte des 19. Jahrhunderts die Entwicklung der Raffinierung von Rohöl und läutet das *Erdölzeitalter* ein. Erste Erdölbohrungen werden ab 1859 durchgeführt. Die Verbesserung der Wirkungsgrade der Maschinen sorgt für einen geringeren Verbrauch, der allerdings – und das ist ein wichtiger Aspekt – nicht eingespart, sondern für eine größere Produktionsleistung genutzt wird.

Die Elektrifizierung der Welt, die 1890 beginnt, lässt den Energiebedarf erneut sprunghaft ansteigen. Der Erdölförderung folgt die *Erdgasgewinnung* und seit Mitte des 20. Jahrhunderts die Nutzung der *Atomenergie* zur Stromproduktion. McNeill (2005 [2001]: 29) fasst den Energiebedarfsanstieg zusammen:

Die weltweite Energiegewinnung stieg im Verlauf des 19. Jahrhunderts aufgrund der Nutzung von Dampf und Kohle um das Dreifache, und sie steigerte sich noch einmal um das 13fache während des 20. Jahrhunderts, als Erdöl, seit 1950 Erdgas und [...] Kernenergie hinzukamen.

Die Elektrifizierung macht den Energietransport verlustfreier, einfacher sowie flexibler und die fossilen Treibstoffe erleichtern und erhöhen die menschliche Mobilität. Natürlich betrifft dies zunächst nur einen kleinen Teil der Bevölkerung. Seit den 1950er Jahren versucht man dieser Ungleichheit politisch entgegenzuarbeiten und setzt deshalb auf ein System, das auf

²¹ Die Wind- und Wasserenergie ist vor der beginnenden Elektrifizierung nicht flexibel oder gar mobil und deshalb nur auf bestimmte Gebiete begrenzt, die eine spezifische geografische Struktur aufweisen.

kontinuierlichem Wachstum gründet (McNeill 2005 [2001]: 32).²² National mag dies über bestimmte Zeitspannen funktionieren, global oder gar auf zukünftige Generationen bezogen ist dieser Ungleichheit allerdings nicht durch Wachstum entgegenzuwirken (vgl. Ekardt 2012b: 22ff.). Erneuerbare Energien (EE), die im 20. Jahrhunderts vermehrt einbezogen werden, um die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern zu minimieren (zunächst Staudammprojekte, wie die Hoover-Talsperre (1936) oder der Assuan-Damm (1971)), sind abhängig von geografischen Gegebenheiten (Wind, Wasserläufe und Sonneneinstrahlung) sowie der bestehenden Technisierung (z.B. der Photovoltaik). Sie führen die Liste der Energiebeschaffungsmaßnahmen fort, das Zeitalter der fossilen Energien hält allerdings noch an. Ein wichtiger Grundgedanke – sowohl für fossile als auch erneuerbare Energien – ist dabei stets die *Effizienz*, bzw. die Steigerung des Wirkungsgrades, sowie der Glaube an die Technologie. Diese beiden Aspekte erscheinen auch in der aktuellen diskursiven Aushandlung um ein nachhaltiges Wirtschaften als grundlegend und argumentativ nutzbar.

Neben den Prozessen der Energiegewinnung, die stark zur Veränderung der menschlichen Umwelt bzw. der Natur beitragen, entwickelt sich kontinuierlich seit Mitte des 18. Jahrhunderts die chemische Industrie und die Forschung an Kunststoffen. Erkenntnisse zum Aufbau von Polymerstrukturen münden ab den 1950er Jahren schließlich in eine rasante Entwicklung der Polymerchemie mit der Folge einer beständig anwachsenden Entsorgungproblematik. Aber auch andere organische sowie anorganische chemische Produkte werden in der Anfangszeit der chemischen Industrie häufig in Umlauf gebracht, gelagert oder entsorgt, ohne gesundheits- und umweltschädigende Folgen zu überprüfen. Schon in den 1960er und 1970er Jahren werden diese Entwicklungen als Gefahren empfunden und münden in eine Entstehungsgeschichte der Umweltbewegungen und in die Renaissance des Nachhaltigkeitsgedankens, was in Abschnitt 3 konkreter erläutert wird.

Die Auswirkungen der Energiegewinnung sind für die Menschen aber seit Beginn der Industrialisierung wahrnehmbar. Da die Industrie schon im 18. Jahrhundert rasant und sprunghaft anwächst, das Transportwesen aber erst langsam nachrückt, ist zunächst in industrienahen Regionen eine *Holznot*²³ spürbar (Herrmann 2013: 206), d.h. auch die Landschaft verändert sich massiv. In der bergbaulich orientierten Waldbewirtschaftung entwickelt sich in dieser Zeit der einleitend angesprochene Schutzgedanke für die Forstflächen, da diese weiterhin und möglichst dauerhaft für die Nutzung zur Verfügung stehen sollen.

²² McNeill (2005 [2001]: 32) leitet daraus ab, dass „[w]enn jeder mehr konsumieren konnte, als er bisher gewohnt war, und wenn zu erwarten stand, dass er in den kommenden Jahren noch mehr konsumieren konnte, ließen sich die Ängste, die aus den ununterbrochenen Veränderungen und aus den augenblicklichen Ungleichheiten erwachsen, wesentlich leichter ertragen.“

²³ Die Holznot bezieht sich bei steigendem Energiehunger der Schwerindustrie vor allem auch darauf, dass das Bauwesen und damit städtische Entwicklung auf Holz angewiesen sind (vgl. Herrmann 2013: 207).

Überdies bilden sich weitere (Schutz-)Konzepte heraus, die eine Pluralität von Mensch-Natur-Beziehungen abseits der Nachhaltigkeitsidee entstehen lassen, die auch im heutigen Diskurs um ökologische Nachhaltigkeitsthemen eine erhebliche Relevanz besitzen.

(2) Genese der Schutzbewegungen, -begriffe und -vorstellungen

Seit also zu Beginn des 18. Jahrhunderts mit dem Wald bzw. dem Baumbestand das erste ökologische Schutzobjekt gefunden ist (Grober 2002: 118), entwickeln sich verschiedene Schutzvereinigungen und -begriffe, um bestimmte Naturobjekte oder -zustände zu schützen, die man jeweils im Spiegel der Zeit gefährdet oder bedroht sieht. Die folgenden kurzen Erläuterungen zu einzelnen Schutzbegriffen werden in der Auswertung der Analyse erneut aufgegriffen, mit der semantischen Analyse verknüpft und erweitert (vgl. Kapitel 4.3.3.3.). Sie dienen hier als vorläufige Abgrenzungsmöglichkeit wesentlicher Zugänge zu Umwelt- und Naturvorstellungen des hier untersuchten Sprach- und Kulturraumes.

Der durch die industrielle Revolution hervorgerufene bedrohlich steigende Holzverbrauch führt im 18. Jahrhundert zu verschiedenen Vorschlägen, die menschliche Lebensgrundlage Holz zu schützen. Dabei werden sowohl Maßnahmen zur Einsparung und Substitution (durch Kohle) bedacht, wie auch die Entwicklung einer rationellen Forstwirtschaft (Piechocki 2007a: 30). Verschiedene Veröffentlichungen²⁴ dieser Zeit, die Schutzmaßnahmen sowie Aufforstungsvorschläge beinhalten, belegen die zentrale Stellung der Lösungssuche innerhalb der Forstwirtschaft. Der *Forstschutz*, der erstmals 1757 von Wilhelm Gottfried Moser begrifflich erwähnt und als Maßnahmenbündel zur Vorbeugung und Abwendung von schädigenden Einwirkungen auf den Wald definiert wird, beschäftigt sich mit Gefahren durch Wettereinflüsse, Tiere und Pflanzen (z.B. Pilze) sowie (Über-)Nutzung durch den Menschen (vgl. Moser 1757: X7ff.). Hier wird der Ausdruck *nachhaltig*, als *nachhaltige Forstwirtschaft*, erstmals in seiner seit den 1990er Jahren wiederentdeckten und erweiterten Grundbedeutung verwendet (von Carlowitz nutzte 1713 noch den Ausdruck *nachhaltend*). Der Forstschutz beschreibt zunächst eine zukunftsfähige wirtschaftliche Optimierung der Holzproduktion. Um die sich im 18. Jahrhundert ebenfalls entwickelnden Aspekte der Erholung und Erbauung des Menschen bezüglich des Waldes/Forstes (vgl. Radkau 2011: 48) aufzunehmen, wird abgrenzend zum wirtschaftlich geprägten Begriff *Forstschutz* der Ausdruck *Waldschutz* verwendet (Barthelmeß 1972: 129).

²⁴ Frühe Veröffentlichungen und Beiträge zum Forstschutz sind beispielsweise: 1713 *Sylvicultura Oeconomica – Oder Hauswirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht* (Hannß Carl von Carlowitz); 1757 Einführung der Begriffe *nachhaltige Wirtschaft* und *Forstschutz* in *Grundsätze der Forst-Oeconomie* (Wilhelm Gottfried Moser, Schüler von Johann Georg von Langen); ab 1763 *Allgemeines Oeconomisches Forstmagazin* und 1788 *Forst und Jagdbibliothek* (Johann Friedrich von Stahl); 1791 *Anweisung zur Holzzucht für Förster* (Georg Ludwig Hartig); 1842 *Forsttafeln zur Ausmessung* und 1849 Formulierungen zur *Waldpflege* (Gottlob König).

Nicht nur der Wald, sondern auch die restliche Natur wird durch die fortschreitende Industrialisierung im 19. Jahrhundert stark verändert. In Reaktion darauf entwickelt sich eine konservative Zivilisationskritik, die diverse Natur- und Heimatschutzbewegungen hervorbringt (vgl. Sieferle 1984: 155ff.). Das Bild der Natur, das zu verschiedenen Zeiten religiös geprägt ist, wird zuweilen als heilig und beseelt (Antike) oder als Spiegel der göttlichen Allmacht (Christentum) angesehen.²⁵ In der Renaissance und der Aufklärung verändert sich dies zu einem Bild der beherrschbaren und ausbeutbaren Natur, bis plötzlich deutlich – und das geschieht im 19. Jahrhundert – die Zerstörbarkeit von Natur und Landschaft im Allgemeinen, aber auch der konkreten Wohnumgebung, erkennbar wird (Sieferle 1984: 161ff.).

Das dabei entstehende Bedürfnis, die Natur zu schützen, kann verschiedenen Perspektiven entspringen. Eine Möglichkeit ist der Schutz der Natur *vor* dem Menschen, eine andere Naturschutz *für* den Menschen, außerdem kann die Natur ebenfalls um ihrer selbst willen geschützt werden (zu den Perspektiven, die im hier untersuchten Diskursausschnitt vorhanden sind, vgl. Analysekapitel 4.3.3.3., Abschnitt (1) und (2)). Zusätzlich gilt die Natur als Projektionsfläche für Hoffnung und Heilung, Harmoniestreben oder auch Furcht. Im 19. Jahrhundert wird „Natur und Geschichte zum zentralen Thema für diejenigen, die nicht direkt an den Errungenschaften der Modernisierung partizipieren“ (Bogner 2004: 112) oder diejenigen, die als Repräsentanten des neuen Bildungsbürgertums genügend gesellschaftliche und finanzielle Freiheit besitzen, Natur als ästhetisch empfinden zu können (Piechocki 2007e: 234). Ein Vertreter der letztgenannten Gruppe, Ernst Rudorff, hat mit seinem Aufsatz *Über das Verhältnis des modernen Lebens zur Natur* (1880) die Auseinandersetzung mit dem Naturschutz in Deutschland eingeleitet. Er richtet seinen schützenden Blick darin nicht

auf eine vom Menschen unberührte Natur, es sind keine Pflanzen- oder Tierarten, sondern es geht im Bild von Natur um ‚das Malerische und Poetische der Landschaft‘, das entstehe, ‚wo ihre Elemente zu zwangloser Mischung verbunden sind, wie die Natur und das langsame Walten der Geschichte sie hat werden lassen‘ (Rudorff 1880: 262), und das zu bewahren ist (Bogner 2004: 113).

Aus dieser Bewegung entsteht zunächst der *Heimatschutz*, der einen räumlichen Bezug besitzt und sich in einem „bestimmten Verhältnis von Land und Leuten“ (Piechocki 2007b: 70) ausdrückt. Die Bedeutung von *Heimat* entwickelt sich dabei von ‚Zuhause‘²⁶ hin zu ‚heile Welt‘, wobei als zentrales Schutzobjekt die „Kulturlandschaft als Symbol der bedrohten Harmonie und Einheit von Mensch und Natur“ (Piechocki 2007b: 71) angesehen wird.²⁷

²⁵ Sieferle (1989) verweist hierbei auf zwei idealtypische Ordnungsmodelle, die er diametral gegenüberstellt. Zunächst die *natura lapsa*, die im Anschluss an den Sündenfall der Menschen mit diesem gemeinsam alternde, disharmonische und auch mitunter gefährliche *gefallene Natur*, sowie die *oeconomia naturae*, der göttlich geregelte harmonische Naturhaushalt. Letzterer wurde laut Sieferle (1990: 234) seit dem 18. Jahrhundert „zu einer stillschweigenden Voraussetzung des Nachdenkens über Natur überhaupt.“

²⁶ Im Althochdeutschen steht *heim* in adverbialer Form für *nach Hause*, in substantivischer Form auch als *heime/heimi* für ‚zu Hause/bei sich/im Inneren‘; die adverbiale Form *heimort/heimortes* bedeutet ‚nach Hause zurück/heimwärts‘; *heimingi* trägt die Bedeutung ‚Wohnung/Wohnstätte/Wohnplatz‘ (Schützeichel 2006: 154).

²⁷ Als zentrales Feindbild dieser harmonischen Ganzheitlichkeit wird dabei die Urbanisierung sowie auch die

Zur Zeit der Jahrhundertwende und der Weimarer Republik gelten einzelne konkrete Objekte als schützenswerte *Naturdenkmäler* und *Kulturlandschaften* (Klose 1951: 113, Herrmann 2013: 246). Es geht also vor allem um eine Natur *für* den Menschen, d.h. um Schutzobjekte mit besonderem ästhetischem/emotionalem Wert für den Menschen. Dies ist ein Gedanke, der ursprünglich stark von christlichen Denkmustern geprägt ist, worin der Mensch als Krone der Schöpfung einen Verantwortungsauftrag für die restlichen Geschöpfe erhalten hat (vgl. von Linné 1749: 1).²⁸ Neben dem Heimatschutz, der sich in der Gründung diverser Heimatschutzbünde zu Beginn des 20. Jahrhunderts niederschlägt, entwickeln sich dabei parallel, bzw. integriert, der *Naturdenkmalschutz* sowie der *Landschaftsschutz*.

Das Empfinden von Natur als *Landschaft* beginnt schon in der Renaissance und verläuft parallel dazu, dass die Natur zu einem beherrschbaren Objekt erklärt wird. Die Landschaftsmalerei entsteht in dieser Zeit als „Ausdruck eines neuen gesellschaftlichen Bewusstseins und der neu entstandenen Distanz zur Natur“ (Piechocki 2007e: 234). Hieraus entwickelt sich anschließend die konstruierte harmonische Landschaft (beispielsweise englische Landschaftsgärten) sowie später – in Gegenbewegung zum Überhandnehmen vernunftorientierter aufklärerischer Haltungen – die Kulturlandschaft „als Einordnung bzw. Unterordnung des Menschen unter die vorgegebenen Naturbedingungen“ (Piechocki 2007e: 235). Letzteres geschieht im Verbund mit dem Heimatschutz um 1900. Diese Dichotomie und Unvereinbarkeit des gestaltenden gegenüber dem konservierenden Ansatz des *Landschaftsschutzes* besteht bis heute und ist beiderseits Argumentationsgrundlage im hier untersuchten Diskursausschnitt (vgl. Kapitel 4.3.3.3.). Das andere oben genannte wichtige Schutzobjekt der Heimat- und Naturschützer sind die *Naturdenkmäler*.²⁹

Seltene, besonders große, herrliche Bäume und Bestände sollte man erhalten, so lange als möglich [...]. Vernichten wir vollends die riesigen Überbleibsel der Vorzeit: so bleibt Nichts, was die Zukunft mahnen könnte an treuere Befolgung ewiger Naturgesetze (König 1849: 302).

Piechocki (2007d: 159) beschreibt die genannten *ewigen Naturgesetze* als „organischen Muster einer harmonischen, stabilen und gewachsenen Natur, in die der Mensch sich – ge-

Demokratisierung betrachtet, wodurch die politische Brisanz der Bewegung deutlich wird, die den Heimatschutz als Projektionsfläche für Ideologien und Diktaturen ausnutzbar macht, was im nationalsozialistischen Heimatbegriff aufgegriffen wird (Bastian 1995: 131ff.). So wie die Krisen des 20. Jahrhunderts in Deutschland in der ersten Hälfte zu einer Überhöhung/Übertreibung des Heimatbewusstseins geführt haben, entwickelt sich in der zweiten Hälfte eine daran anschließende Verdrängung (vgl. Hinrichs 1974: 1038), wobei gegen Ende des 20. Und zu Beginn des 21. Jahrhunderts eine Rückbesinnung und Rehabilitation des Heimatbegriffes festzustellen ist, der heute wieder eher positiv konnotiert ist. Zum Ausdruck *Heimat* im hier untersuchten Diskursausschnitt vgl. Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (1) sowie Kapitel 4.4.1., Abschnitt (3) und die Abbildung 38.

²⁸ Eine kritische Sichtweise hinsichtlich christlicher Denkmuster und Umweltfragen findet sich beispielsweise bei Altner (1974).

²⁹ Der Begriff *Naturdenkmal* wird in der deutschen Sprache Anfang des 19. Jahrhunderts erstmals von Alexander von Humboldt geprägt und erscheint schriftlich im zweiten Band seines Reiseberichtes über Amerika (1859 [1915]: 199), zunächst allerdings in französischer Sprache (*monuments de la nature*). Der französische Romantiker François René Auguste de Chateaubriand nutzt zur selben Zeit in seinem Roman *René* ebenfalls den Ausdruck *monuments de la nature*, der in der deutschen Übersetzung von 1828 allerdings mit *Denkmählern der Natur* übersetzt wird (de Chateaubriand 1928: 110). Eine Verbreitung des Ausdrucks geschieht in Deutschland aber erst um 1900.

mäß dem konservativen Weltbild – behutsam einzufügen habe“ und definiert sie somit als Abwendung von der aufklärerischen naturbeherrschenden Vernunft. Die *herrlichen Bäume und Bestände* werden dadurch zu „Metaphern für eine organische und tradierte Gesellschaftsordnung“ (Sieferle 1984: 60). Im *Naturdenkmalschutz* kulminiert die Aufwertung des Gewachsenen (auch im Sinne kultureller Tradition) gegenüber dem Konstruierten. Naturdenkmäler sind in Deutschland seit 1935 als zentrale Schutzgüter definiert (Hönes 2005: 76).

Neben den konservativen Bewegungen zum Schutz der Natur *für* den Menschen entwickelt sich um 1900 auch eine *Naturliebe*, zu der zum einen die Naturheilvereine (*Gesundheitsschutz*) gehören, die trotz des Grundtenors dieser Zeit völlig frei von chauvinistischen und rassistischen Anwandlungen sind und eine Demokratisierung des Gesundheitswesens fordern, zum anderen reformpädagogische Ansätze, denen die Merkmale Vegetarismus, Naturschutz um der Natur selbst willen, Antidarwinismus und die Liebe zum Frieden gemeinsam sind (vgl. Radkau 2011: 60f.). Radkau (2011: 62) sieht in dieser Entwicklung Parallelen zu den Umweltbewegungen in den 1970er Jahren und folgert, dass die Anfänge ökologischen Denkens möglicherweise nur von den Weltkriegen zerrissen wurden.³⁰ Der konservative Natur- und Heimatschutz hingegen bleibt während der Kriege erhalten und verstärkt sich sogar. Der allgemeine *Naturschutz* erfährt so auch früh seine rechtliche Fixierung (1935). Im Bundesnaturschutzgesetz von 1976, dem Folgegesetz von 1935, sind folgende Ziele des Naturschutzes und der Landschaftspflege festgehalten: Natur und Landschaft sind

so zu schützen, zu pflegen und zu entwickeln, daß 1) die Leistungsfähigkeit des Naturhaushaltes, 2) die Nutzungsfähigkeit der Naturgüter, 3) die Pflanzen- und Tierwelt sowie 4) die Vielfalt, Eigenart und Schönheit von Natur und Landschaft als Lebensgrundlage des Menschen und als Voraussetzung für seine Erholung [...] gesichert sind“ (BNatSchG §1 Abs. 1).³¹

Der aktive deutsche Naturschutz bzw. seine Verbände setzen sich allerdings im Anschluss an die Tradition der „Symbolarten“ (vgl. Piechocki 2007c: 110, Schmoll 2006: 34) lange Zeit hauptsächlich für den dritten in §1 des BNatSchG angesprochenen Punkt ein: die Pflanzen und Tierwelt, also den *Artenschutz* (vgl. Haber 2006). Dies hat zur Folge, dass *Natur- und Landschaftsschutz* immer als Verbund genannt werden, obwohl der Naturschutz den Landschaftsschutz eigentlich beinhalten sollte. Überdies lässt sich der aktive Naturschutz in dieser Form nur wenig mit der Idee der Nachhaltigkeit verbinden, denn dies wäre nur mit

³⁰ Radkau (2011: 62) warnt zwar, die Umweltinitiativen nicht zurück zu projizieren, betont aber: „Über weite Strecken gewinnt man den Eindruck, dass sich etwas Ähnliches wie jene Umweltbewegung, die in den 1970er Jahren Gestalt annahm, schon nach 1900 entwickelt hätte, wären die damaligen Ansätze nicht durch die Kriegs- und Nachkriegsnöte unterbrochen worden – und in den USA durch jenen Boom, der die Illusion unbegrenzter Ressourcen reaktivierte.“

³¹ „Das Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege (Bundesnaturschutzgesetz – BNatSchG) vom 20.12.1976 löste auf der Grundlage des Art. 75 Nr. 3 GG a.F. das zuvor nach Art. 123 Abs. 1 GG als Landesrecht fortgeltende Reichsnaturschutzgesetz ab. Es führte neue Instrumente ein wie u.a. den flächendeckenden Mindestschutz der naturschutzrechtlichen Eingriffsregelung, die Landschaftsplanung und die Verbandsmitwirkung. Im Gebietsschutz wurden der Nationalpark und der Naturpark als neue Schutzkategorien aufgenommen. Ferner führte das Gesetz zu einer stärkeren Hinwendung zum internationalen Artenschutz“ (vgl. Bundesministerium für Naturschutz (BfN), www.bfn.de/0320_gesetzgebung.html [zul. abgerufen: 15.03.2018]).

einer prioritären Behandlung der in den ersten beiden Punkten des Gesetzes angesprochenen Leitlinien möglich (vgl. Piechocki et al. 2003a).³² Neben dem Naturschutz mit den Naturdenkmal-, Landschafts- und Artenschutzaspekten, der sich in den 1950er Jahren beständig verbreitet, etabliert sich der *Schutz des Naturhaushaltes*.³³

[Naturhaushaltsschutz] ist Ausdruck einer Uminterpretation von Landschaft: Stand die gewachsene Kulturlandschaft in der Naturschutzbewegung ursprünglich als Vermittlerin von Sinn (Heimat), wurde sie nach dem 2. Weltkrieg auf der Suche nach operationalisierbaren Argumenten zur Sache (Funktionsträger). (Piechocki 2007g: 328)

Mit der Abwendung vom Heimatbegriff und der Hinwendung zum Ausdruck *Naturhaushalt* ändert sich in den 1950 Jahren zusätzlich auch die Definition von *Natur(-haushalt)*. Nicht mehr der christliche Gott und Schöpfer ist Herr der *Oeconomia Naturae* (vgl. von Linné 1749: 1), sondern der Mensch selbst. Siefert (1990: 8) sieht darin den Beginn eines Paradigmenwechsels von einem *Nullsummenprinzip* (göttliches Gleichgewicht) zu einem *Maximierungsprinzip* (Wachstum- und Fortschrittsgedanke). Er verweist somit auf eine weitere Veränderung: Der Ausdruck *Naturhaushalt* unterliegt nun einer dichotomen Bedeutungskonkurrenz, die in den 1970er Jahren zutage tritt, denn zum einen steht er für eine ‚Ganzheitlichkeit mit der Kulturlandschaft als Ideal‘, zum anderen für ‚ökosystemare Dienstleistungen mit Blick auf die natürlichen Ressourcen‘ (synoptisch bei Piechocki 2007g: 329, mit Verweis auf Körner 2001). Frohn (2006: 285) begründet die damit einhergehende Veränderung zu vermehrt rationaler Argumentation mit einem Zwang zur naturwissenschaftlichen und wirtschaftlichen Selbstbegründung von Naturschutzeinrichtungen.

Die Substitution von *Natur/Naturhaushalt* durch *Ökosystem*, die ab den 1980er Jahren vorgenommen wird, versucht das Problem der Bedeutungskonkurrenz zu lösen. Kirchhoff/Trepl (2009: 24) definieren:

Natur ist ein Ökosystem, wenn sie mit dem Ziel intersubjektiver, begrifflicher Erkenntnis, wertungsfrei, kurz: naturwissenschaftlich, betrachtet wird und in dieser methodischen Einstellung Gesellschaften von Organismen mit Blick auf ihre Umweltbeziehungen thematisiert werden.

Das Ökosystem als rational betrachtetes Beziehungsgefüge von Lebewesen untereinander und mit ihrem Lebensraum ist seither als wissenschaftlicher wie politischer Begriff verankert und bedient zunächst die „Utopie der völligen Naturbeherrschung“ (Piechocki 2007j: 457). Seit 1992 ist man in der Naturschutzforschung allerdings von diesem *statischen Kon-*

³² Den Status eines Überbegriffes, wie ihn der *Naturschutz* eigentlich zugesprochen bekommen sollte, besitzt mittlerweile (seit den 1970er Jahren) der *Umweltschutz*. Obwohl dieser ursprünglich nur auf die drei Bereiche Luft, Wasser und Lärm bezogen war, hat er sich wirtschaftspolitisch und anschließend auch gesellschaftlich zum Überbegriff entwickelt. Dies liegt vor allem daran, dass der klassische und institutionalisierte Naturschutz die Umweltprobleme, die durch die Urbanisierung aufkamen und dadurch gesellschaftlich relevant wurden, weitgehend ignoriert und sich stattdessen von den Ballungsräumen entfernt hat (vgl. Schmoll 2006: 28f.).

³³ Die Natur als Naturhaushalt zu begreifen, ist eine Vorstellung, die sich mit dem Gedanken der *Oeconomia Naturae* entwickelt, den Carl von Linné (1749) in seinem gleichnamigen Werk beschreibt. Die Natur ist dabei nach göttlicher (allerweisester) Anordnung geregelt, dient gemeinschaftlichen Zielsetzungen und erbringt wechselseitigen Nutzen (vgl. von Linné 1749: 1, sowie in Diskussion und Übersetzung Morgenthaler 2000: 97).

zept zu einem *dynamischen Konzept* von Ökosystem im *Ökosystemschutz* übergegangen (Potthast 1999: 15ff.), was teilweise auch *Prozessschutz* genannt wird (Potthast 2006: 420).³⁴

Im Bereich der Renaturierung von ehemaligen Abraumflächen von Tagebauen bedient man sich aber dennoch (auch nach 1992) gerne Argumenten, die auf das statische Konzept von Ökosystem verweisen, sowie auf das zugehörige Schlagwort *Biotopschutz*. Dies betrifft den essentiellen Bestandteil von Arten und Lebensgemeinschaften in einem intakten Ökosystem und gesellt sich als Weiterentwicklung des Artenschutzes zum Ökosystemschutz.³⁵

Seit der Internationalisierung der Thematik von Artenschwund und Verlust von Ökosystemen in den 1990er Jahren und dem *Übereinkommen über die biologische Vielfalt* der Vereinten Nationen, auch *Biodiversitätskonvention* genannt (UN 1992b), wird allerdings nicht mehr nur über den Schutz essentieller Arten nachgedacht, sondern insgesamt über biologische Vielfalt – nicht nur der Arten, sondern auch der Gene, etc. (UN 1992b: 1), d.h. über *Biodiversitätsschutz*. Im Gegensatz zu *Symbolartenschutz* oder dem Schutz *essentieller Arten*, muss sich der *Biodiversitätsschutz* in seinen Grundzügen keinen ethischen Fragen bezüglich der Auswahl der Schutzobjekte stellen, da es um die Vielfalt als ein differenziertes Ganzes geht, was zunächst keiner internen Artenhierarchie oder Wertung unterliegt. Der Biodiversitätsansatz erweitert damit das traditionelle Naturschutzverständnis (vgl. Piechocki et al. 2003b) und dient als wissenschaftlich fundiertes Argument.

Ökosystem und *Naturhaushalt* lösen zwar im wissenschaftlichen Bereich den Ausdruck *Natur* ab, gesellschaftlich verbreitet ist seit den 1970er Jahren allerdings vielmehr das Substitut *Umwelt*. Der Ausdruck ist erstmals bei Baggesen um 1800 nachgewiesen, wird bei Goethe im sozialen Sinne gebraucht und ist im späten 19. Jahrhundert das deutsche Pendant zum französischen Modewort *milieu* (Paul 1966: 704). Den biologischen Bedeutungsgehalt von Umwelt prägte Uexküll (2014 [1909]) mit seiner Abhandlung zur *Umwelt und Innenwelt der Tiere*.³⁶ Der Ausdruck *Umwelt* impliziert im Gegensatz zu *Natur* eine Subjektgebundenheit, d.h. die Umwelt *umgibt* den Menschen im Gegensatz zur *Natur*, bei welcher der Mensch sich auch als (gleichwertiger) Teil eines natürlichen Ganzen sehen kann und somit nicht zwingend im Zentrum stehen muss. Die Bezeichnung *Umweltschutz*, die wirtschaftspolitisch

³⁴ Prozessschutz ist kein eigenes Schutzziel, sondern wird instrumentell bezogen auf übergeordnete Naturschutzziele (vgl. Piechocki 2007m: 551).

³⁵ Zu den Zusammenhängen der *Biologische Vielfalt und ökologische Stabilität* vgl. beispielsweise den gleichnamigen Beitrag von Linsenmair (1994). Der Biotopschutz, der sich heute vor allem auf Artenschutz konzentriert (FFH, Rote Liste), benötigt häufig die Imitation historischer Nutzungsformen, d.h. Schutz gegen die natürliche Dynamik, um Biotope zu erhalten. Diese Schutzform ist dem Prozessgedanken entgegengestellt.

³⁶ „Für von Uexküll war *Umwelt* ein Pluralbegriff. Jedes Lebewesen, jede Art hätte seine bzw. ihre spezifische Umwelt, so dass die Welt voller unzähliger Umwelten wäre. [...] [Man beginnt aber] anstelle der von Uexküll gemeinten, primär innenweltlich erlebten, Umwelt die Außenwelt der Organismen zu vermessen und [benennt] diese Verdinglichung fortan als *Umwelt* (Friedrichs 1943/1950). Heute wird *Umwelt* in den Wissenschaften als Bündelung prinzipiell messbarer Parameter operationalisiert, aber sie kommt in den Biowissenschaften nach wie vor im Plural vor. Gegenüber etwa dem biologischen Umweltbegriff, der auf die funktionellen Beziehungen zwischen konkreten Lebewesen und ihren konkreten Umgebungselementen zielt, hat der umgangssprachlich verwendete Umweltbegriff eine völlig andere Qualität“ (Herrmann 2013: 247).

betrachtet zunächst hauptsächlich die Gegenstände Luft, Wasser und Lärm betrifft,³⁷ ist an die nordamerikanische Entsprechung *environmental protection* angelehnt und stellt dabei zu Beginn der Politisierung von Natur (als Umwelt) vor allem einen Steuerungsmechanismus dar, der dem ökonomischen Handeln nachgeordnet ist, um ökologische Schäden im Nachhinein zu beseitigen (vgl. Radkau 2011: 171f., Piechocki 2007h: 370).

Durch die *Umweltkrise* mit Chemie- und Reaktorunfällen, dem aufkommenden Ozon- sowie Pestizid-Problem (vgl. Carson 2013 [1962]) und dem Bekanntwerden der chemischen Entlaubungsaktionen im Vietnamkrieg sowie durch die Gründung der Abteilung für Umweltschutz im deutschen Bundesinnenministerium (Jänicke et al. 2003: 30ff.) steigt der Bekanntheitsgrad des neuen Ausdruckes *Umweltschutz* um 1970 in Deutschland innerhalb weniger Monate um über 90 Prozent (vgl. Bunz 1973) und polarisiert fortan.³⁸ Die ab dieser Zeit neu gebildeten Komposita (*Umweltverschmutzung*, *umweltfreundlich*, *umweltverträglich*, etc.) geben sowohl die Möglichkeit Themen zu überhöhen wie auch herunterzuspielen.

Die mit der Einführung des Umweltbegriffes einhergehende Politisierung der Natur betrifft aber nicht nur Deutschland, sondern ist ein globales sowie internationales Phänomen. Im internationalen Bereich wandeln sich die Diskussionen über Umweltschutz schnell zur wirtschaftspolitischen Nachhaltigkeitsdebatte, die nun im folgenden Abschnitt chronologisch beleuchtet wird. Der insgesamt jüngste Schutzbegriff, der *Klimaschutz*, der sich als Bereich des Umweltschutzes mit besonderer Priorität herauskristallisiert hat, da er das ökonomisch betrachtete zentrale Thema von *Energie(-gewinnung und -verbrauch)* betrifft, findet in der internationalen Nachhaltigkeitsdebatte seinen Ursprung und wird deshalb erst im Analyseteil reflektiert (vgl. Kapitel 4.1.2. und Kapitel 4.3.3.3.).

³⁷ Der Ausdruck *Umweltschutz* soll mehrere bereits vorhandene Ressorts vereinen. Nach Radkau (2011: 172) sind dies konkreter: der Wald-, Wasser-, Tier-, Natur-, Arbeits- und Verbraucherschutz sowie die Luftreinhaltung und die Naturheillehre.

³⁸ Hermanns bezeichnet *Umwelt* zu Beginn der 1990er Jahre als einen Totalitätsbegriff, der Züge eines Eigennamens besitzt: *die Umwelt* wie *die Erde* oder *die Sonne*, „womit wir immer meinen: *unsere Erde*, *unsere Sonne*“ (1991: 237). Er sieht in der Substitution des Ausdruckes *Natur* durch *Umwelt* eine Bedeutungsveränderung von genuin „unendlich, schön, rein, heil und gut [...] [zu] endlich, häßlich, verschmutzt, kaputt und, weil bedroht, auch bedrohlich“ (Hermanns 1991: 248), die mit einer impliziten Aufforderung zum Schutz versehen ist. Eine Gegenmeinung liefert Lernsner (1991), der feststellt, dass durch beschwichtigend und beruhigend wirkende Wortschöpfungen wie *umweltfreundlich*, *umweltverträglich*, *umweltbewahrend* und durch Betonung und beständige Wiederholung der Idee, dass mit umweltfreundlichen Produktion das Wirtschaftswachstum forciert wird und durch Arbeitsschutz mehr Arbeitsplätze entstehen, ein bewusst herbei geführter Imagewandel von Umwelt durch Politik und Wirtschaft forciert wird (vgl. Piechocki 2007h: 371). Aus diesen beiden Perspektiven ist erkennbar, dass mit dem Umweltbegriff eine Politisierung der Natur stattfindet und sich durch den Ausdruck *Umweltverschmutzung* jeder Mensch dieser Erde angesprochen fühlen kann – im Gegensatz zu *Umweltvergiftung*, was eher die Industrie anspricht (vgl. Hermanns 1991: 247f.) sowie *Naturverschmutzung*, was eher an illegal abgelegten Giftmüll in einem idyllischen Wald erinnert, also ebenfalls nicht den Handlungsrahmen jedes Einzelnen betrifft.

(3) Von der Umweltbewegung bis zur ökologischen Nachhaltigkeit

Ein Politikum, so wie wir es heute kennen, wird die *ökologische Nachhaltigkeit*, bzw. zunächst der *Umweltschutz*, in den 1970er Jahren. Als ein wesentlicher Auslöser, der die Gesellschaft wachrüttelt und zur Forderung nach einer ökologischen Wende einleitet, gilt das Bekanntwerden des Ausmaßes der Nutzung des Herbizides *Agent Orange*³⁹ zur Entwaldung im Vietnamkrieg (1965-1970).

Das Jahr 1970, als *Naturschutzjahr*, stößt eine ganzheitliche Sicht des Naturschutzes an (vgl. Radkau 2011: 124ff.). Die polarisierende Atomenergie und die immer mehr erkannten Folgen von Radioaktivität sowie das erhöhte Aufkommen neuartiger industrieller Emissionen sorgen für wachsendes Unbehagen.⁴⁰ Trotz politischer Vorstöße, wie die Gründung der Umweltabteilung im Innenministerium (1969), geht ein großer Teil der Umweltbewegung auf die zahlreichen Neugründungen von Bürgerinitiativen (vgl. Radkau 2011: 142) zurück. Neben der Politik adressieren diese auch die Industrie, die neben den gespenstischen hypothetischen Risiken (Super-GAU) auch reale Angriffsflächen bietet, wie verschiedene Chemieunfälle, beispielsweise das Sevesounglück (1967) das Flixborough-Unglück (1974) oder später die Katastrophe von Bhopal (1984) und der Sandoz-Großbrand in Basel (1986),⁴¹ sowie sichtbar verschmutzte Flüsse, Auswirkungen von saurem Regen, kontaminierte Böden oder verstärkte Industrieemissionen in der Luft. Die rapide steigende Umweltverschmutzung kann auch mit dem industriellen Wachstumsideal verbunden werden, weshalb wirtschaftliche Akteure von Beginn an unter öffentlichem Druck stehen.

Bevor die Tschernobyl-Katastrophe (1986) die Anti-Atom-Proteste und damit eine neue Umweltschutzwelle auslöst, reift neben dem Gesundheitsaspekt, der einen großen Motivator des Umweltschutzes darstellt, seit den 1970er Jahren auch die Einsicht heran, dass das massive Bevölkerungs- und Wirtschaftswachstum Ausmaße annimmt, die die Welt nicht auf Dauer ertragen kann. Nach der Studie *The Limits to Growth* (Meadows et al. 1972) des *Club of Rome* zu den Wachstumsgrenzen dieser Welt und der *Konferenz der Vereinten Nationen über die Umwelt des Menschen* (erste Weltumweltkonferenz, UNCHE, 1972) folgt mit der Erstellung des *Brundtland-Berichtes* (1987) die schriftliche Fixierung des damals drängendsten Umweltthemas, angesichts der spür- und sichtbaren industriellen Luft-, Wasser- und Bodenverschmutzung sowie der immer mehr erkannten Gefahren für die menschliche Gesundheit: Das Ziel der Erhaltung des Planeten für die zukünftigen Generationen, d.h. die

³⁹ Agent Orange ist der militärische Name des Herbizids, das mit dem Giftstoff 2,3,7,8-Tetrachlordibenzodioxin (TCDD) versetzt ist.

⁴⁰ In der Bevölkerung nimmt die Angst vor Krebs und anderen Gesundheitsschäden zu. In den USA wird dies maßgeblich hervorgerufen durch Rachel Carsons Buch *Silent Spring* (2013 [1962]), das den Einsatz des Pestizids DDT (Dichlordiphenyltrichlorethan) kritisiert und auf Folgeschäden aufmerksam macht.

⁴¹ Die Komposita-Endungen *-Unglück* oder *-Katastrophe* sind hierbei nicht willkürlich gewählt, sondern wurden durch den damaligen öffentlichen/medialen Diskurs geprägt und anschließend von historischen Darstellungen übernommen und verfestigt.

Nachhaltige Entwicklung. Im selben Jahr kommt es zur Einsetzung der Bundestags-Enquete-Kommission (mit dem thematischen Rahmen *Vorsorge zum Schutz der Erdatmosphäre*) und ein Jahr später zum Verbot von bleihaltigem Benzin in der Bundesrepublik sowie zur Gründung des IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change, Weltklimarat der UN).

Einen zweiten markanten Knotenpunkt neben den frühen 1970er Jahren stellt für Radkau (2011: 499f.) das Jahr 1990 dar, denn der Zerfall der Sowjetunion nach der Tschernobyl-Katastrophe ist Auslöser für eine weltweite Kettenreaktion⁴² umwelthistorischer Geschehen zu den Themen *Ozon*, *Global Warming*, oder *Zerstörung der Tropenwälder* sowie Startpunkt für die Gründung vieler NGOs im Umweltbereich. 1992 folgt die Rio-Konferenz UNCED, die *Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung*, auch Erdgipfel genannt, die als „welthistorischer Integrationsakt des Umweltschutzes“ (Radkau 2011: 555) bezeichnet werden kann.⁴³ Sie bringt Natur- und Umweltschützer sowie Ökonomen näher zusammen indem aus Artenschutz *Biodiversität* wird, denn Artenvielfalt bedeutet nicht gleich unberührte Wildnis, sondern ist von nun an auch eine Ressource. „Ökologie und Ökonomie, die sich so viele unfruchtbare Schaukämpfe gegeneinander geliefert [haben, sind] in *sustainable development* vereint, ebenso wie *Umwelt* und *Entwicklung*, die Leitthemen des Nordens und des Südens.“ (Radkau 2011: 555) All dies ist im Ausdruck *Nachhaltigkeit* bzw. *Nachhaltige Entwicklung*, der nun seine Renaissance erlebt, enthalten. Eine starke Ausdehnung des Begriffes, um alle verschiedenen Bedeutungsaspekte zu vereinen, ist deshalb von Beginn an abzusehen. Der Konferenz entstammt die *Agenda 21* (UN 1992a), die Aktionsdirektive der *Nachhaltigen Entwicklung* für das 21. Jahrhundert. Doch in ihr ist wenig Konkretes abgefasst, sodass die Wirtschaft zu den Vorgaben, die ihr auferlegt werden, eigene Maßnahmen ergreifen kann, verschiedene Verständnisse von Nachhaltigkeit herausgebildet werden und ein wirtschaftlicher Dialog mit der Gesellschaft durch eine relativ individuelle Berichterstattung beginnt. An dieser Stelle setzt der hier untersuchte Diskursausschnitt ein.

Politische Ereignisse, Richtlinien, Beschlüsse und Gesetze ab 1992 bis 2015 werden als Beitrag/Einfluss des Diskursstranges *Politik* zum Untersuchungszeitraum angesehen, denn sie entstehen zeitlich parallel zu den als Untersuchungsgegenstände ausgewählten Nachhaltigkeitsberichten sowie den entsprechenden Medientexten. Da textuelle Diskursausschnitte, wie die hier fokussierten, nie getrennt von ihrem diskursiven Umfeld betrachtet werden können, werden wichtige Beiträge aus dem Akteursbereich *Politik* im Kapitel zur Themenana-

⁴² Radkau (2011: 503) verweist allerdings auf die historischen Kontexte und die nachträglicher Vernetzung der Themen durch die ein Zusammenhang zwischen einzelnen Schutzinteressen zu einer gemeinsamen Umweltschutzidee wird.

⁴³ Der Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung (WSSD) 2002 in Johannesburg soll die Ziele von Rio fort-schreiben und konkretere Maßnahmen liefern, was aber nicht eingelöst wird, ebenso wenig schafft dies die Folgekonferenz Rio+20 (Konferenz der Vereinten Nationen über Nachhaltige Entwicklung, UNCSD) in Rio im Jahr 2012.

lyse (4.1.2.) in Relation zu den herausgearbeiteten Teilbereichen ökologischer Nachhaltigkeit gesetzt.

Aus den vielfältigen Zielen und Aspekten, die mit der Konferenz in Rio 1992 unter dem Dach der *Nachhaltigen Entwicklung* thematisch näher zusammengerückt sind, entwickeln Unternehmen eigene Prioritäten und Strategien der Umsetzung sowie der Kommunikation und fügen diese ergänzend zu schon bekannten Modellen der *sozialen Verantwortung* hinzu, wie im folgenden Kapitel näher erläutert wird.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Die Einbettung des Diskursausschnittes zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit benötigt für die spätere Differenzierung von gesellschaftlichen Wertevorstellungen und -verständnissen neben der Darstellung der Geschichte des Nachhaltigkeitsbegriffes auch Erklärungen zu historischen Grundlagen der Energie(-beschaffung) sowie eine Darlegung verschiedener Schutzbegriffe und -vorstellungen, die sich über die Jahrhunderte hinweg für den Bereich Natur und Umwelt herausgebildet haben.

Die Energiegeschichte der Welt, in der die industriellen Revolution einen Wendepunkt bildet, der das *Körperenergieregime* beendet und ein *nichtkörperliches Energieregime* einläutet, entwickelt sich maßgeblich über die Energieträger Holz, Kohle, Erdöl, Erdgas, Atomkraft zu den Erneuerbaren Energien (EE), wobei bis heute alle Energiegewinnungsarten parallel vorhanden sind, die fossilen aber immer noch den Hauptanteil darstellen. Die Auswirkungen der Energiebeschaffung aus natürlichen und fossilen Ressourcen haben schon seit dem Beginn der Industriellen Revolution zur Entstehung von Schutzbedürfnissen geführt, die die Menschen für verschiedene Natur- und Umweltbereiche empfinden und ausdrücken.

Diese Entwicklung bringt über die Jahrhunderte neben dem klassischen Überbegriff *Naturschutz* die Schutzbereiche des *Forst-, Heimat-, Landschafts-, Naturdenkmal-, Naturhaushalts-, Arten-, Biotop-, Ökosystem-, Biodiversitäts-, Prozess- und Umweltschutzes* hervor, sowie später den *Klimaschutz*.⁴⁴ Die verschiedenen Ansätze zeigen dabei ein Werteverständnis sowie einen Schutzzweck an, der sich jeweils im historischen Kontext verändert. Die Grundideen und dabei aufkommenden Naturverständnisse werden allerdings nicht gänzlich voneinander abgelöst, sondern bleiben heterogen nebeneinander, mal mehr und mal weniger overt, im gesellschaftlichen Repertoire von Werteverständnissen erhalten und können somit bei der semantischen Analyse verschiedener Ausdrücke aus dem Bereich Natur und Umwelt berücksichtigt werden. Die *Nachhaltigkeit*, die sich in den letzten 40 Jahren zu einem wichtigen Leitbegriff entwickelt hat, kann zunächst in dieses Repertoire eingefügt und anschließend weitergehend ausdifferenziert werden. Die seit den 1970er Jahren wirtschaftspolitisch

⁴⁴ Der Schutzbereich *Klimaschutz* entsteht erst während des untersuchten Diskursausschnittes, ca. 2005 im Zuge des CO₂-Zertifikatehandels (vgl. Kapitel 4.1.2.).

geprägte globale Geschichte der Nachhaltigkeit zeigt dabei den äußeren thematischen Rahmen auf, in dem sich die Nachhaltigkeitsberichte, von ihrer Grundidee ausgehend, – und über die Jahre hinweg entwickelt – befinden.

1.2.2. CSR und öffentliche Unternehmenskommunikation in Deutschland

Um neben Medientexten diskursanalytisch vergleichend näher auf den Untersuchungsgegenstand *Nachhaltigkeitsbericht/Corporate Social Responsibility-Bericht* eingehen zu können, müssen nun noch dessen Entstehung in den Unternehmen, Zweck und weitere Rahmenbedingungen geklärt werden. Einbettende Hintergründe bieten dabei die *Corporate Social Responsibility (CSR)*, die *Unternehmenskommunikation* sowie konkretere Hinweise zur Entstehung der Berichterstattung. CSR ist – aus wissenschaftlicher Perspektive betrachtet – der Teil der BWL, in dem unternehmerische Verantwortung diskutiert und definiert wird. Für die unternehmerische Praxis ist CSR dahingegen der Umsetzungs- und Kommunikationsbereich für Maßnahmen der Verantwortungsübernahme und der Nachhaltigkeit.

Dieser Kommunikationsbereich ist natürlich in den gesamten unternehmerischen Kommunikationsprozess⁴⁵ integriert, weshalb sich wiederum die Kommunikationswissenschaften im Sektor Organisationskommunikation mit dem Thema CSR beschäftigen. Ganz allgemein bezeichnet *Unternehmenskommunikation*:

alle Kommunikationsprozesse, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird und die insbesondere zur internen und externen Handlungskoordination sowie Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (Stakeholdern) beitragen. [...] Systematisch unterscheidbare Teilbereiche der Unternehmenskommunikation sind Interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations (Zerfaß 2014 [2007]: 23).

Die Marktkommunikation sowie die Public Relations (PR) werden dabei auch als *öffentliche* oder *externe Kommunikation* bezeichnet. Die Nachhaltigkeits- oder CSR-Kommunikation, zu der als eines von vielen Kommunikationsmitteln auch der Nachhaltigkeits- oder CSR-Bericht gehört, kann insgesamt nicht einem einzelnen unternehmenskommunikativen Bereich zugeordnet werden, sondern ist vielmehr als ein *Aspekt* der allgemeinen Unternehmenskommunikation anzusehen (vgl. Mast/Fiedler 2005: 566, sowie Raupp et al. 2011: 14f.). Dieser Aspekt ist für alle Ressorts wichtig, die sich (intern und extern) mit der Kommunikation von Verantwortung beschäftigen, einen Dialog mit der Gesellschaft und darüber hinaus auch mit allen anderen Stakeholdern⁴⁶ anstreben (vgl. Mast/Fiedler 2005: 565). Weiß

⁴⁵ Der Ausdruck Unternehmenskommunikation wird, abgesehen davon, dass er eine bestimmte Art der Kommunikation bezeichnet, ebenfalls als Beschreibung für die Abteilung in einem Unternehmen genutzt, die sich mit der Kommunikation des Unternehmens beschäftigt. Die hier vorliegende Untersuchung betrachtet allerdings nur den Kommunikationsbereich Unternehmenskommunikation, wie er im Folgenden erläutert ist.

⁴⁶ Üblicherweise werden folgende Anspruchsgruppen als Stakeholder bezeichnet: Eigentümer, Fremdkapitalgeber, Gesellschaft, Konkurrenz, Kunden, Lieferanten, Management, Mitarbeiter, Staat (vgl. Thommen 2008: 53f.).

(2005: 590f.) nennt für diese Aufgabe unterschiedliche Strategien der Gesellschaftsorientierung, die wirtschaftswissenschaftlich abgrenzend definiert sind:

Corporate Responsibility (CR) = Unternehmensverantwortung: Das Unternehmen sieht seine Verantwortung vor allem für den eigenen wirtschaftlichen Erfolg und für die unmittelbar am Unternehmen beteiligten Mitarbeiter(innen) und Kapitalgeber(innen). Gesellschaftliche Rahmenbedingungen sind vom Staat vorgegeben.

Corporate Environmental Responsibility (CER) = Ökologische Verantwortung: Das Unternehmen bekennt sich in seinen Leitlinien oder in der Umweltpolitik zu seiner Verantwortung für die natürlichen Lebensgrundlagen. Betriebliches Umweltmanagement bemüht sich darum, die Umweltbelastungen über das gesetzliche Maß hinaus zu reduzieren. Umweltberichte oder -erklärungen geben Auskunft über die Umweltleistung.

Corporate Social Responsibility (CSR) = Gesellschaftliche Verantwortung: Das Unternehmen zeigt generell Verantwortung für gesellschaftliche Fragestellungen und rechnet hierzu u. a. ökologische Themen. Das Unternehmen initiiert Sozioprogramme, betreibt Soziosponsoring und unterstützt gemeinnützige Initiativen. Es zeigt damit, dass es sich über seine wirtschaftlichen Aktivitäten hinaus für gesellschaftliche Anliegen engagiert. In Sozialberichten oder CSR-Berichten informiert das Unternehmen über seine Aktivitäten. Gesellschaftliche Rahmenbedingungen sind vom Staat vorgegeben.

Corporate Sustainability (CS) = Nachhaltigkeit: Das Unternehmen definiert seine Verantwortung als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne der Vereinten Nationen. Nach dem Konzept der Triple Bottom Line bemüht sich das Unternehmen um eine Balance ökonomischer, sozialer und ökologischer Anforderungen. Unternehmensberichte (z.B. Nachhaltigkeitsbericht oder erweiterter Umweltbericht) geben umfassend Auskunft über nicht-marktliche Aspekte der Unternehmenstätigkeit.

Corporate Citizenship (CC) = Unternehmen als Bürger: Das Unternehmen versteht sich als Mitglied der Gesellschaft mit umfassenden Rechten und Pflichten. Durch vielfältige gesellschaftliche Beziehungen und Partnerschaften genießt das Unternehmen nicht nur Vertrauen, sondern wirkt selbstbewusst und verantwortungsvoll an der Entwicklung der Gesellschaft mit. Im Wechselspiel der drei Sektoren Wirtschaft, Staat und Zivilgesellschaft werden gesellschaftliche Rahmenbedingungen mitgestaltet.

Es handelt sich dabei allerdings nicht um reine Kommunikationsstrategien, sondern gesamtunternehmerische Strategien, die sich auf die Prioritäten auswirken, die in der Kommunikation gesetzt werden. In der Praxis sind CSR und Corporate Sustainability (CS) nicht so klar voneinander zu trennen wie es hier von Weiß vorgenommen wird. Mast/Fiedler (2005) weisen darauf hin, dass der Begriffsbestandteil *social* von CSR durchaus zu unterschiedlichen Deutungen und Gestaltungsweisen führen kann. Für Weiß, wie seine Definitionen oben zeigen, und ebenso für Lin-Hi (2010: 628f.) gilt eine Ausrichtung auf CSR vorwiegend als sozial orientierte Strategie. Häufig wird in der Praxis unter CSR das verstanden, was Weiß (2005: 591) als CS bezeichnet.

In verschiedenen Studien zur angewandten Nachhaltigkeits- oder CSR-Kommunikation (beispielsweise Loew et al. 2004, Braun 2010) wird festgehalten, dass die deutsche Wirtschaft für den Bereich der unternehmerischen Verantwortung die CSR-Definition aus dem Grünbuch der Europäischen Kommission für maßgeblich erachtet, die soziale Belange und Umweltbelange gleichwertig behandelt:

[CSR ist ein] Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren. (EU 2001)

Diese Definition wird nun, in der unternehmerischen Praxis, teilweise als Nachhaltigkeits-, CSR- oder CS-Konzept bezeichnet sowie sogar auch als Corporate Responsibility-Konzept (CR). Der Grund dafür, dass theorie- und praxisbezogen verschiedene Auffassungen davon vorliegen, wie unternehmerische Verantwortung genannt werden soll und was sie konkret beinhaltet, ist in den unterschiedlichen Entstehungstraditionen von sozialer und ökologischer Verantwortung(-sübernahme) von Unternehmen zu suchen sowie in der branchenspezifischen Prioritätensetzung.⁴⁷ Beide Areale sollen zunächst kurz erläutert werden, bevor der für die Praxis wichtige Grundgedanke und die daraus entstehende konkrete Gestalt von Nachhaltigkeitsberichten erläutert wird.

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit *sozialer Verantwortung* geht auf Bowens (1953) Publikation *Social Responsibilities of the Businessmen* zurück. Was anfänglich als soziale bzw. gesellschaftliche Verantwortung von Managern behandelt wird, entwickelt sich im Laufe der Zeit zur Verantwortung von Organisationen. In dieser zunächst nordamerikanischen Tradition entwirft Carroll (1991/1999) die CSR-Pyramide, die vier Ebenen der unternehmerischen Verantwortung aufweist. An der Basis ist die ökonomische Verantwortung aufgeführt, darauf aufbauend die rechtliche, anschließend die Ebene der ethischen und zuletzt die philanthropische Verantwortung: „be a good corporate citizen“ (Carroll 1991: 42). Aufgrund der Entstehung großer Konzerne, die natürlich auch einen entsprechend großen Einfluss auf gesellschaftliche Bereiche ausüben können, geht es in der (frühen) CSR-Forschung vor allem um die Verbindung von unternehmerischer Macht mit gesellschaftlicher Verantwortung bzw. Verantwortung für die Menschen und ihre soziale Situation. Somit ist zu erklären, warum Definitionen von CSR, die sich in dieser Tradition sehen, ökologische Bezüge nur untergeordnet in die CSR-Strategie aufnehmen und diese separat, als Corporate Sustainability (CS), beschreiben.

Dass *ökologische Verantwortung* ebenfalls wirtschaftliche Akteure betrifft, ist kein historisch jüngerer Gedanke, im Vergleich zu den Überlegungen zur sozialen Verantwortung, hat allerdings einen anderen Ursprung. Wie in Kapitel 1.2.1 beschrieben, geht ein international steigendes gesellschaftliches Verantwortungsgefühl für Umwelt und Natur auf die wachsenden Umweltprobleme der wirtschaftsliberal geprägten 1960er und 1970er Jahre zurück. Die daraufhin abgehaltenen Konferenzen der Vereinten Nationen machen die ökologi-

⁴⁷ Dieser Spielraum ist ebenfalls bei den Bezeichnungen der Berichte zu erkennen, wobei hier zusätzlich über diesen Facettenreichtum hinausgehende metaphorische Bezeichnungen, wie Balance oder 360°, zum Einsatz kommen, die auf die unternehmensindividuelle Gestaltung und Vorstellung von Nachhaltigkeit anspielen und somit zur sprachlichen Konstitution der Corporate Identity, im Sinne einer Abgrenzung von anderen Unternehmen (vgl. Burel 2015a: 60), beitragen. Inhaltlich unterscheiden sich die Berichte verschiedener Bezeichnungen jedoch kaum (Fifka 2013: 119).

sche Verantwortung zu einem weltpolitischen Thema. Nach der Weltumweltkonferenz (UNCHE, 1972) folgt mit der Erstellung des *Brundtland-Berichtes* (1987) die schriftlich fixierte Zielsetzung der *Nachhaltigen Entwicklung* unter Berücksichtigung der zukünftigen Generationen. Die 1992 zur Rio-Konferenz (UNCED) abgefasste Agenda 21 fügt zu diesem übergeordneten Ziel (relativ abstrakte) Maßnahmen hinzu und überträgt die Ideen der allgemeinen *Nachhaltigen Entwicklung* explizit auf den wirtschaftlichen Bereich. Im 3. Teil der Agenda in § 30.26 wird betont:

Die Wirtschaft einschließlich der transnationalen Unternehmen sollte ein aus der Sicht der Gesundheit, der Sicherheit und der Umwelt verantwortungsvolles und ethisch vertretbares Produkt- und Verfahrensmanagement gewährleisten. Zu diesem Zweck sollte die Wirtschaft unter Zuhilfenahme geeigneter Kodizes, Statuten und Initiativen, die in alle Elemente der Unternehmensplanung und Entscheidungsfindung integriert sind, die Eigenkontrolle verstärken und einen offenen Umgang und Dialog mit den Beschäftigten und der Öffentlichkeit fördern. (UN 1992a: 299)

Im Anschluss an die Agenda 21 entwickelt sich aus der an die Unternehmen gerichteten Forderung nach einem Dialog mit der Öffentlichkeit die Erstellung von Umweltberichten.⁴⁸ Mit der Einführung der EG-Öko-Audit-Verordnung (EMAS) folgt 1995 ein Instrument zur freiwilligen Umwelterklärung von Unternehmen.

Gegen Ende der 1990er Jahre kommt es neben einem kontinuierlich wachsenden Berichtswesen zu einer internationalen Diskussion über die Dreiteilung der Nachhaltigkeit, die maßgeblich durch das Konzept der *Triple Bottom Line* (Elkington 1997) bestimmt wird. In der deutschen Wirtschaftspraxis wird ein vergleichbares Konzept als die *Drei Säulen der Nachhaltigkeit* bekannt,⁴⁹ das aus einem ökologischen, einem ökonomischen und einem sozialen Teil besteht. Dies führt dazu, dass weitere Themenbereiche der Verantwortung, jeweils freiwillig, branchenspezifisch und dadurch sehr unterschiedlich, zu diesen Umweltberichten hinzugefügt werden. Die praktische Entwicklung des Nachhaltigkeitsberichtes geschieht also aus den Umweltberichten heraus, weshalb letztere von einigen Unternehmen retrospektiv auch als frühe Nachhaltigkeitsberichte bezeichnet und in den Publikationslisten zur Nachhaltigkeitsberichterstattung⁵⁰ gezählt werden.

Unabhängig von der wissenschaftlichen Bearbeitung der dreidimensionalen Nachhaltigkeit erscheint es plausibel, dass das Konzept vor allem in der Praxis herangereift ist.⁵¹ Seit

⁴⁸ Einige Chemiekonzerne veröffentlichen allerdings schon seit den 1980er Jahren, im direkten Anschluss an den Brundtland-Bericht, Umweltberichte, da sie als Hauptverursacher umweltrelevanter Unfälle und Probleme angesehen wurden und somit einen kommunikativen Weg der Vertrauensrückgewinnung einschlagen wollten.

⁴⁹ Die Herkunft der Bezeichnung *Drei Säulen Modell* ist unklar. Teilweise wird Bernd Heins als Urheber des Modells genannt, schriftliche Hinweise aus dem dabei erwähnten Entstehungsjahr 1994 sind allerdings nicht zu finden (vgl. Tremmel 2003). Das Jahr 1994 wird ebenso für Elkingtons Konzept *Triple Bottom Line* als Entstehungszeitpunkt angegeben, das er 1997 in seiner Publikation *Cannibals With Forks* weiter ausarbeitet.

⁵⁰ Vgl.: www.henkel.de/nachhaltigkeit/reporting-center/berichte-und-publikationen [zul. abger.: 15.03.2018]

⁵¹ Ott (2010: 165) nennt folgende Gründe für die Durchsetzung des Drei-Säulen-Modelles in Politik und Wirtschaft: „Dieses Modell bringt für politische Akteure eine Reihe von Anfangsvorteilen mit sich. So ist es ‚anschlussfähig‘ und lässt dem (opportunistischen) System der Politik große Flexibilität, unterschiedliche Programme und Strategien mit der vage definierten Idee der Nachhaltigkeit zu verknüpfen und dadurch zu legiti-

1998 lehnt man sich in der deutschen Wirtschaft diesbezüglich an die Formulierung des Abschlussberichtes der Enquete-Kommission zum „Schutz des Menschen und der Umwelt“ an. Entgegen der zunächst entstandenen getrennten Berücksichtigung der Bereiche wird hier ein integratives Konzept mit drei Dimensionen priorisiert:

In Deutschland reift allmählich die Erkenntnis, daß mit dem Leitbild der nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung wichtige Entwicklungslinien auch „jenseits der ökologischen Dimension“ angesprochen werden. Aufgrund der komplexen Zusammenhänge zwischen den drei Dimensionen bzw. Sichtweisen von Ökologie, Ökonomie und Sozialem müssen sie integrativ behandelt werden. Dabei geht es – bildhaft gesprochen – nicht um die Zusammenführung dreier nebeneinander stehender Säulen, sondern um die Entwicklung einer dreidimensionalen Perspektive aus der Erfahrungswirklichkeit. Die Diskussion tendiert dahin, Nachhaltigkeitspolitik als Gesellschaftspolitik zu interpretieren, die im Prinzip und auf lange Sicht alle genannten Dimensionen gleichberechtigt und gleichwertig behandelt. (Enquete-Kommission 1998: 18)

Bei der Umsetzung der Berichterstattung innerhalb der drei Dimensionen *Ökonomie*, *Ökologie* und *Soziales* stützt man sich auf die Global Reporting Initiative (GRI), gegründet von der umweltethisch geprägten NGO Ceres und dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP), die während dieser Zeit der Veränderung des Berichtswesens in den späten 1990er Jahren die ersten GRI-Leitlinien (1999) erarbeitet. Diese und die darauffolgenden Weiterentwicklungen (GRI-Indikatoren 2002, G3 2006, G4 2015) gelten als Grundlage der Vereinheitlichung und Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Soziale und ökologische Belange werden hierbei gleichwertig behandelt, außerdem wird auch ein ökonomisch-strategischer Teil erwartet (vgl. Abb. 1).⁵²

Die interne Gewichtung und die Relevanz der Themen bleiben dabei unternehmens- und branchenspezifisch, was sich auch in der Benennung der Berichte widerspiegeln kann. Hauptsächlich sind Priorisierungen aber über Parameter wie Textmenge, Detailreichtum und mögliche Verschiebungen in der Hierarchie der Ebenen erkennbar. Teilweise sind deshalb anstelle von drei Großkapiteln auch fünf oder sechs übergeordnete Kapitel möglich. Aus Abbildung 1 geht hervor, welche Themen – hier noch als abstrakte Kategorien – für die Wirtschaft zum Metathema *ökologische Nachhaltigkeit* gehören (vgl. die Liste zur Kategorie *Environmental*) und erklärt gleichzeitig die forschungspraktische Entscheidung, nur die ökologischen Themen der Nachhaltigkeit zu untersuchen, die im Vorfeld der hier vorliegenden Analyse getroffen wurde, um den Untersuchungsbereich einzugrenzen (konkrete Erläuterungen zu den Themen der Berichte folgen in Kapitel 3.2.2 und 4.1.).

mieren. Das Drei-Säulen-Modell transformiert seiner Tendenz nach das kritische Potential der Nachhaltigkeitsidee in ein Legitimationskonzept für das, was geschieht.“

⁵² In der Rubrik *soziale Verantwortung* wird als deutsche Übersetzung des englischen Ausdruckes *social* in der Praxis teilweise *gesellschaftlich*, teilweise *sozial* genutzt. Manche Unternehmen verwenden den Kategorienüberbegriff *Social/soziale Verantwortung* als Überschrift für die beiden Bereiche *Menschenrechte* (Human Rights) und *Arbeitspraktiken und Menschenwürdige Beschäftigung* (Labor Practices and Decent Work). Letzteres wird oft mit den Themen *Mitarbeiter* und *Gesundheit* umgesetzt. Die Subkategorie *Gesellschaft* (Society) wird dann um eine Ebene gehoben und als *gesellschaftliche Verantwortung* mit der *sozialen* und *ökologischen* auf eine Stufe gestellt. Die Unternehmen nutzen demnach die Bezeichnungskonkurrenz der Ausdrücke *sozial* und *gesellschaftlich* im Deutschen für eine begriffliche – und das Modell modifizierende – Unterscheidung.

Category	Economic	Environmental			
Aspects ^{III}	<ul style="list-style-type: none"> • Economic Performance • Market Presence • Indirect Economic Impacts • Procurement Practices 	<ul style="list-style-type: none"> • Materials • Energy • Water • Biodiversity • Emissions • Effluents and Waste • Products and Services • Compliance • Transport • Overall • Supplier Environmental Assessment • Environmental Grievance Mechanisms 			
Category	Social				
Sub-Categories	Labor Practices and Decent Work	Human Rights	Society	Product Responsibility	
Aspects ^{III}	<ul style="list-style-type: none"> • Employment • Labor/Management Relations • Occupational Health and Safety • Training and Education • Diversity and Equal Opportunity • Equal Remuneration for Women and Men • Supplier Assessment for Labor Practices • Labor Practices Grievance Mechanisms 	<ul style="list-style-type: none"> • Investment • Non-discrimination • Freedom of Association and Collective Bargaining • Child Labor • Forced or Compulsory Labor • Security Practices • Indigenous Rights • Assessment • Supplier Human Rights Assessment • Human Rights Grievance Mechanisms 	<ul style="list-style-type: none"> • Local Communities • Anti-corruption • Public Policy • Anti-competitive Behavior • Compliance • Supplier Assessment for Impacts on Society • Grievance Mechanisms for Impacts on Society 	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Health and Safety • Product and Service Labeling • Marketing Communications • Customer Privacy • Compliance 	

Abbildung 1) Kategorien und Aspekte (Themen der Leitlinie) der G4 Leitlinie (2015: 9)

Bezüglich der stilistischen oder visuellen Aufmachung und auch hinsichtlich der Wertungen, Begründungen sowie argumentativen Prinzipien sind die Gestaltungsmöglichkeiten für die Unternehmen aber vollkommen frei. Trotz einiger metathematischer Vorgaben bleibt die Ausgestaltung der kategorialen Rubriken bezüglich der Subthemen und vor allem hinsichtlich der bewertenden und argumentativen Sequenzen demnach unternehmensindividuell und unterliegt der jeweiligen diskursiven Aushandlung und Entwicklung.

Die Ursache dafür, warum Unternehmen die relativ zeit-, kosten- und personalaufwendige Berichterstattung überhaupt auf sich nehmen, liegt zum Teil an den vielerorts schon durchgesetzten gesetzlichen Verpflichtungen. Aber auch in der Vergangenheit, in der diese Berichterstattung freiwillig war oder in bisher noch halbfreiwilligen⁵³ Bereichen ist der Nachhaltigkeitsbericht (als Print- und Onlineversion) vor allem auch ein mögliches Kommunikationsmittel, um CSR-Maßnahmen zu verbreiten und als vertrauensstiftende Mittel zu nutzen (Jarolimek/Raupp 2011: 499f.).

⁵³ Mit der Bezeichnung *halbfreiwillig* ist hier beispielsweise die EU-Verordnung vom Oktober 2014 angesprochen, die *große Unternehmen öffentlichen Interesses* ab spätestens 2017 dazu verpflichtet, über ihre Nachhaltigkeitsleistungen zu berichten. Vgl. www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/intm/144945.pdf [zul. abgerufen: 15.03.2018].

Der Grundgedanke, der hinter dem Transport von Leistungsnachweisen und Meinungen nach außen und dem diskursiven Einflussnehmen steht, spiegelt sich auch im CSR-Verständnis wieder, das 2004 im Endbericht über die *Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung* vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH gemeinsam mit dem future e. V. für das Bundesumweltministerium (BMU)⁵⁴ formuliert wird und seither als Leitgedanke in der deutschen Wirtschaft besteht:

Der Grundgedanke von CSR besteht darin, Unternehmen als ein Teil der Gesellschaft zu verstehen. Da sie von der Gesellschaft in nennenswertem Umfang nicht-monetäre Leistungen beanspruchen, sollen sie sich auch als soziale Akteure verantwortlich zeigen. Sie werden also aus ethischen Gesichtspunkten für ihre Einwirkungen auf die Gesellschaft verantwortlich gemacht. Diese Überlegungen begründen die CSR-Idee und stellen die normative Basis dar [...] Daraus wurden strategische Schlussfolgerungen für Unternehmen abgeleitet. Wenn Unternehmen die dargestellte Verantwortung tragen, dann können sie die Gesellschaft und ihr Verhältnis zur Gesellschaft aktiv gestalten (Loew et al. 2004: 23).

Um gestalterisch Einfluss auf die Gesellschaft zu nehmen, eignen sich natürlich sichtbare (nonverbale) Handlungen der Verantwortungsübernahme und deren Kommunikation sowie Statements und Stellungnahmen zu aktuellen/dauerhaften Themen von CSR und Nachhaltigkeit. Da unternehmerische Stellungnahmen der übergeordnet festgelegten Unternehmensstrategie unterliegen, sind diese innerhalb eines Berichtszeitraums einheitlich, weshalb Nachhaltigkeitsberichte als Fixierung der jährlichen Unternehmenskommunikation und -maßnahmen zum Thema *Nachhaltigkeit* gelten können. Die genannte Univokalität unterstützen außerdem Untersuchungen zur Unternehmensidentität/Corporate Identity, die Nachhaltigkeitskommunikation als einen Bereich der Identitätsausprägung ansehen (Ko-Konstitution von Unternehmensidentität, vgl. Burel 2015a: 193). Im Namen der Identität werden einheitliche Konzepte (bis hin zu gleichen Formulierungen) genutzt.⁵⁵

Spätestens seit 2003 (GRI Indikatoren 2002) beeinflussen also die vorgegebenen Aspekte (vgl. Abb. 1) und der Hinweis zur Gleichgewichtung von Ökologie, Ökonomie und Sozialem die Gliederung der Berichte. Ansonsten leiten die unternehmerischen Fakten sowie die individuelle Einteilung in Kern- und Nebenbetätigungsfelder den Aufbau. Hinsichtlich des ökologischen Teils enthält der G4-Leitfaden 34 ökologische Leistungsindikatoren, anhand derer die Unternehmensleistung in Rankings eingestuft und bewertet werden können.⁵⁶

⁵⁴ Mit der Bildung der großen Koalition von CDU/CSU und SPD im Dezember 2013 wurde das *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit* (BMU) in *Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit* (BMUB) umbenannt und um den Bereich Bau erweitert. Die Abteilungen zur Energiepolitik wurden dagegen in den Verantwortungsbereich des Bundeswirtschaftsministeriums (BMWi) übertragen, das seither *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie* heißt (www.bmwi.de; www.bmub.de)

⁵⁵ Vgl. hierzu auch Nielsen (2011: 499) „Jedes Kommunikat einer Unternehmung ist Unternehmenskommunikation und gesellt sich entsprechend zu den anderen, an einem Strang ziehenden und gemeinsam eine univokale Botschaft anstimmenden Kommunikaten.“

⁵⁶ Rankings von Großunternehmen werden beispielsweise vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) durchgeführt: www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de [zul. abgerufen: 15.03.2018].

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Mit Unternehmenskommunikation werden alle Kommunikationsprozesse bezeichnet, die sich mit der Interessenklärung zwischen Unternehmen und Stakeholdern beschäftigen. Die Nachhaltigkeitskommunikation ist dabei ein Aspekt aller unternehmenskommunikativen Bereiche; der Nachhaltigkeits- bzw. CSR-Bericht ist einer ihrer Kommunikationsmedien und dient der externen Kommunikation. CSR und CS werden im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich in gesellschaftliche und ökologische Verantwortung aufgetrennt, in der politischen und wirtschaftlichen Praxis bedeutet CSR jedoch ‚gesellschaftliche Verantwortung inklusive ökologischer Verantwortung‘.

Die Umweltberichterstattung von multinationalen Unternehmen beginnt mit dem Brundtland-Bericht (1987), wird durch die Agenda 21 (1992a) verstärkt und öffnet sich in den späten 1990er Jahren für alle drei Dimensionen (Ökologie, Ökonomie, Soziales) der Nachhaltigkeit und die von der Enquete-Kommission (1998) festgeschriebene *Nachhaltige Entwicklung*, die die zukünftigen Generationen berücksichtigt. Mit den Leitlinien der GRI (1999/2002/2006/2015/2016) folgt dieser Einteilung eine Festsetzung von Indikatoren für die Vergleichbarkeit der Berichterstattung. Trotz relativ ähnlicher Themen und kategorialen Rubriken (durch die Indikatoren von 2002) ist die Ausgestaltung der Ressorts/einzelnen Aspekte bezüglich bewertender und argumentativer Aussagen unternehmensspezifisch und unterliegt der jeweiligen diskursiven Aushandlung und Entwicklung. Der Grundgedanke von CSR und CSR-Kommunikation, der auch in Form der Nachhaltigkeits- oder CSR-Berichte umgesetzt wird, ist eine aktive Partizipation von Unternehmen im gesellschaftlichen Raum und die damit verbundene Möglichkeit der aktiven Gestaltung und Einflussnahme.

1.3. Zielsetzung der Arbeit

Das maßgebliche Ziel dieser Arbeit ist zunächst ein methodisches. Im Zentrum der gesamten Untersuchung steht die Entwicklung einer diskurslinguistischen Methode zur Analyse von Argumentationen und argumentativ-persuasiven Strategien, die Fragen nach *Wertevorstellungen, Orientierungsmustern, hintergründigen Werteverständnissen* und *diskursprägenden Einflüssen bestimmter Akteure* beantworten kann und dabei linguistisch überprüfbar und nachvollziehbar bleibt. Gleichzeitig soll jeweils eine Typologie von Kategorien der Argumentations- und der Strategieanalyse aufgestellt werden, die über untersuchungsspezifische Aspekte hinausgeht und Potential zur methodischen Übertragung und Erweiterung beinhaltet.

Die Untersuchungsspezifika sind dennoch von Wichtigkeit: Erklärtes Ziel dieser Arbeit ist es ebenfalls den Forschungsgegenstand Nachhaltigkeitsbericht differenzierter und vor allem – mit Medientexten vergleichend – auch in einer Längsschnittanalyse zu untersuchen

und dabei die Untersuchungskerne *Argumentation* und *Persuasion* zu betrachten. Sprachbasierte Analysen zu Nachhaltigkeitsberichten sind bisher nicht zahlreich (vgl. Gansel 2011) und stammen weniger aus dem Bereich der Linguistik, sondern eher aus der Kommunikationswissenschaft und haben somit auch andere Forschungsperspektiven.⁵⁷

Das Interesse an Argumentationen und argumentativ-persuasiven Strategien ist aber nicht nur theoriegeleitet, sondern kann auch aus inhaltlicher Perspektive betont bzw. mit dieser verbunden werden. Wie im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit argumentiert wird und worauf man sich dabei bezieht, ist an der sprachlichen Oberfläche des gesellschaftlichen Diskurses nicht immer augenscheinlich. So ist die Ergründung des konkreten Argumentations- und Wertespektrums zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit im Rahmen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Aushandlung ein wesentliches Ziel, das sich auch in den sieben Forschungsfragen wiederfindet, die die vorliegende Untersuchung gliedern. Bevor diese erneut aufgegriffen werden, muss der zentrale Ausgangspunkt der Arbeit beleuchtet werden: Um sich mit Nachhaltigkeit beschäftigen zu können, sollte nicht nur die Definition des Begriffs Klärung erfahren, sondern es müssen auch verschiedene Modi unterschieden werden, auf die sich der Blick hinsichtlich der Nachhaltigkeit richten kann.

Nachhaltigkeit – drei grundlegende Blickrichtungen

Nachhaltigkeit als *übergeordnetes Konzept*⁵⁸ kann zwar als *Metathema/Diskursthema* modelliert werden, muss aber von *Nachhaltigkeit als Prinzip*, das oben in Kapitel 1.2.1. genannt wird, sowie von *Nachhaltigkeit als Zielzustand* unterschieden werden. Als Prinzip bedeutet *Nachhaltigkeit* ‚nur so viel zu verbrauchen wie man wieder herstellen oder wachsen lassen kann‘, als Zielzustand ist *Nachhaltigkeit* genau dann eingetreten, wenn das genannte regelhafte Prinzip für die natürlichen Ressourcen der Erde global eingehalten wird, wobei hierbei diverse Fragen anzuschließen sind, die die Umsetzung, Substitutionsmöglichkeiten und die soziale Komponente betreffen. An dieser Stelle kommt das Prinzip der *Nachhaltigen Entwicklung* ins Spiel, das international folgendermaßen definiert ist: „Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (UN 1987). Zu den im Zitat genannten Bedürfnissen (needs) gehören

⁵⁷ Die Analysefaktoren der kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung betreffen zum einen Form und Struktur (Umfang, Gliederung, Bildanteil, Formatierung), zum anderen den Inhalt (Jarolimek/Raupp 2011: 503ff.). Bei letzterem werden Themen, Mittel und Kommunikationsart beachtet. Bezüglich der Themenkomplexe, die sich den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit zuordnen lassen, wird gemeinhin auf die Gewichtung einzelner Ressorts geachtet und kein linguistisch fundierter Themenbegriff angelegt. Seit der letzten zehn Jahre bewerten Studien den Unterschied zwischen kurz- und langfristigen Zielen oder die Selbstreflexion (insbesondere, falls negative Aspekte genannt werden) und verweisen zusätzlich auf die Relevanz und das Desiderat einer Untersuchung der *Begründungen* von CSR-Maßnahmen (vgl. Jarolimek/Raupp 2011: 504).

⁵⁸ Mit dem Ausdruck *Konzept* werden grundsätzlich „ganzheitlich organisierte Bewusstseinsgehalte bzw. Wissensseinheiten“ (Konerding 2008: 127) bezeichnet. Im Anschluss an Barsalou (1992) kann für linguistische Zwecke festgehalten werden, dass Konzepte kognitive Einheiten oder Inhaltskomponenten sind, an denen Bedeutungskomponenten identifiziert werden können, die sich auch ausdrucksseitig (beispielsweise im Kontext oder in der Diskursumgebung) manifestieren (vgl. Felder 2013: 21).

nicht nur die Regelung des Verbrauchs natürlicher Ressourcen, sondern auch soziale und ökonomische Aspekte. Hier entstehen die oben genannten *drei Säulen oder Dimensionen der Nachhaltigkeit* (Triple Bottom Line), die das Verhältnis von ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten berücksichtigen (vgl. zu den verschiedenen Konzepten von Nachhaltigkeit, die ebenfalls zur Argumentation herangezogen werden, Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (3)).

Als Metathema/Diskursthema modelliert, umfasst das Konzept *Nachhaltigkeit* hingegen alle Themen, die etwas mit dem Erreichen eines nachhaltigen Zustandes oder mit Verantwortung für die Umwelt und Verantwortlichkeit von Verursachern zu tun haben.⁵⁹ Das bedeutet, es schließt alle Themen ein, denen auch andere Prinzipien und Konzepte als das der Nachhaltigkeit im Sinne der Regel ‚nur so viel zu verbrauchen wie man wieder herstellen oder wachsen lassen kann‘ zugrunde liegen können, und auch solche Themen, die Problem-bereiche bezüglich nachhaltigen Verhaltens darstellen. Im Bereich der *ökologischen Nachhaltigkeit* als Metathema/Diskursthema gibt es weitere Prinzipien und Praxen neben dem Nachhaltigkeitsprinzip, die genutzt werden, um sich zu legitimieren, Handlungen zu begründen oder Ansprüche argumentativ zu stützen. Das *Prinzip Nachhaltigkeit* vermittelt somit *eine* Perspektive auf den Menschen und seine Umwelt im Themenspektrum eines Diskurs-ausschnittes zu *ökologischer Nachhaltigkeit*.

Widmet man sich somit dem Meta- bzw. Diskursthema ökologische Nachhaltigkeit, wie in der hier vorliegenden Untersuchung, und möchte man *Argumentationsweisen und -zusammenhängen, deren Veränderung über die Zeit, Wertevorstellungen, Orientierungsmuster, hintergründige Werteverständnisse* und *diskursprägende Einflüsse bestimmter Akteure* herausarbeiten, ergibt sich somit als erster Schritt eine Ergründung des Themenspektrums von ökologischer Nachhaltigkeit im speziellen Kontext der Wirtschaft (Forschungsfrage 1).

Diese und die darauf aufbauenden Forschungsfragen gliedern die vorliegende Arbeit in die verschiedenen Untersuchungsebenen und ordnen ihnen bestimmte Anschlussfragen zu.

- (1) Kondensieren sich argumentative Aushandlungen darüber, was ökologische Nachhaltigkeit ist und wie sie erreicht wird, im Diskursausschnitt an konkreten (implizit oder explizit) strittigen (Sub-)Themen *und wenn ja, an welchen?* (TE)
- (2) Zeigen sprachlich realisierte Geltungsansprüche (Sprachhandlungen wie Bewertungen) strittige Diskurssubthemen an *und wenn ja, wie?* Und *welche* Geltungsansprüche sind dies? (BE)
- (3) Nutzen die Akteure verschiedene Arten von Argumenten (zur Stützung ihrer Geltungsansprüche) *und wenn ja, welche/wie unterscheiden sie sich?* (AE I)
- (4) Ziehen die verschiedenen Akteure Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und bestimmte Werteverständnisse zur Argumentation heran *und wenn ja, welche?* (AE I)

⁵⁹ Als Metathema ist *Nachhaltigkeit* dem Matrixframe *Zustand* zuzuordnen (vgl. Konerding 1993: 349ff.). Alle untergeordneten Themen sind Teile des Beschreibungsrahmens, der für diesen Matrixframe zur Verfügung steht. Genauere Beschreibungen hierzu liefern die Kapitel zur Methode (2.1.2.), zur Korpuskonstitution (3.2.2.) und zur thematischen Analyse (4.1.), die Forschungsfrage (1) beantworten. Darüber hinausgehende theoretische Informationen zu den Matrixframes und deren Herleitungen sind Konerding (1993/2005) zu entnehmen.

- (5) Verändern sich Werte, Orientierungsmuster und Werteverständnisse mit der Zeit *und wenn ja, wie?* (AE I, diachrone Betrachtung)
- (6) Unterliegen die diskursiven Aushandlungen dem Einfluss von argumentativ-persuasiven Strategien *und wenn ja, welchen?* (AE II)
- (7) Nehmen Diskursakteure durch ihre Argumentationsweisen und -strategien prägenden Einfluss auf den Diskurs (und dadurch möglicherweise auch auf Werteverständnisse anderer Diskursakteure) *und wenn ja, wie?* (AE I + II, diachrone Betrachtung)

1.4. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich fünf Hauptabschnitte unterschiedlichen Umfangs. Der erste Teil umfasst den einleitenden Abschnitt mit dem zentralen Aspekt des *Bezugsrahmens der Gegenstände* (Liebert 2002: 113), d.h. die historische und gegenstandsthematische Einbettung (Kapitel 1.2.). Der anschließende und zentrale Teil der Arbeit beinhaltet die methodischen Herleitungen (Kapitel 2.), die intern nach den genannten Forschungsfragen aufgebaut und in die vier Analyseebenen eingeteilt sind: Thematische Ebene (TE, Kapitel 2.1.2.), Ebene der bewertenden Sprachhandlungen (BE, Kapitel 2.1.3.), Argumentationsebene (AE I, Kapitel 2.2.1. und 2.2.2.) und Ebene der argumentativ-persuasiven Strategien (AE II, Kapitel 2.2.3. und 2.2.4.). Im Rahmen der ersten beiden Ebenen dienen die Fragen (1) und (2) der thematischen Sondierung sowie der gezielten Suche nach strittigen – und somit argumentativ zu stützenden – Themen. Um die Korpuskonstitution transparent und nachvollziehbar zu gestalten und die Frage nach möglichen Textsortenunterschieden der untersuchten Gegenstände zu klären, folgt nach der methodischen Ableitung für die Analyse (Kapitel 2.2.3.) das Kapitel 3. zu den Untersuchungsgegenständen (Textsorten und Korpora).

Die Arbeit setzt anschließend mit dem Analyseabschnitt (Kapitel 4.) fort, der ebenso wie das Methodenkapitel in die vier Untersuchungsebenen unterteilt ist und von den Forschungsfragen geleitet wird. (Eine Unterkapitelübersicht befindet sich am Beginn des Kapitels auf S. 124.) Der Analyseteil gliedert sich unterhalb dieser Einteilung in aufeinander aufbauende Ebenen maßgeblich inhaltlich: beispielsweise nach untersuchten Unternehmen auf thematischer Ebene oder nach den Kategorien der Argumentations- und Strategieanalyse auf den entsprechenden Ebenen. Alle Kapitel verfügen über abschließende *Zusammenfassungen*, ab der Argumentationsebene (Kapitel 4.3.) werden die einzelnen Kategorien/Argumentgruppen jeweils separat rekapituliert und wesentliche Aspekte festgehalten. Gleichzeitig liegen mit Kapitel 4.3.5. und Kapitel 4.4.5. *Zwischenergebnisse* vor: zum einen hinsichtlich der zentralen Frage nach Werten und Orientierungsmustern, zum anderen bezüglich diskursiver Einflussmöglichkeiten von Strategien. Kapitel 5. stellt die Zusammenführung und Diskussion aller Ergebnisse der Analyse dar. Hier werden sämtliche Forschungsfragen erneut aufgegriffen und integrativ beantwortet. Kapitel 6. rundet die Studie durch eine methodische Perspektive in Form von Ableitungen für eine linguistische Argumentationsanalyse ab.

2. Theorie und Methode

Im Folgenden wird ein methodischer Zugang zur Beantwortung der Forschungsfragen beschrieben, der sich aus Ansätzen verschiedener Traditionen der Diskurs-, Text-, Argumentations- und Inhaltsanalyse speist. Komplexe Fragestellungen mit offenem Entdeckungspotential (Früh 2011 [1981]: 78), wie die Fragen nach *Argumentationsweisen und -zusammenhängen, deren Veränderung über die Zeit, Wertevorstellungen, Orientierungsmustern, hintergründigen Werteverständnissen* und *diskursprägenden Einflüssen bestimmter Akteure*, lassen sich verschiedenen korrespondierenden Diskursausschnitten⁶⁰, diversen Untersuchungsebenen und linguistischen Dimensionen zuordnen. Der linguistisch-diskursanalytische Vergleich von zeitlich parallel schriftlich vorhandenen Bestandteilen⁶¹ eines Diskurses über einen bestimmten Zeitraum hinweg – was somit eine diachrone wie auch synchrone Analyse erlaubt – bedarf zunächst einer Begründung der Textgrundlage, die in Kapitel 2.1. theoretisch sowie Kapitel 3. in ihrer praktischen Ausgestaltung geliefert wird.

Einige der erforderlichen und im Folgenden skizzierten Untersuchungsebenen können mit etablierten Analysemethoden beschrieben werden. Andere – wie die systematische Analyse von Argumentationen, Wertevorstellungen, Orientierungsmustern und (kontrastiven) Werteverständnissen sowie damit verbundenen argumentativ-persuasive Strategien – stellen für diskurslinguistische Untersuchungen ein Forschungsdesiderat dar, insofern man argumentative Formen semantisch tiefer/facettenreicher und dadurch weniger abstrakt⁶² kategorisieren sowie argumentativ-persuasive Strategien in ihrer Funktion und diskursiv-diachronen⁶³ Wirkung aufzeigen möchte. Dies ist für den Bereich der *Nachhaltigkeit* nötig, der sich durch verschiedene Interessen- und Zielkonflikte sowie aber auch eine positive Grundeinstellung aller Diskursakteure⁶⁴ zum übergeordneten Ziel (*nachhaltiger Zustand*) auszeichnet. Hierbei entstehende Strittigkeiten unterscheiden sich kategorial von strittigen Themen, die als übergeordnete dichotome Entscheidungsfragen (re-)formulierbar sind.

⁶⁰ Zur Definition von *Diskurs*, *Diskursausschnitt* bzw. *korrespondierenden Diskursausschnitten* vgl. das folgende Kapitel 2.1.

⁶¹ Die beiden hier betrachteten Diskursausschnitte sind zum einen die jährlichen Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen und zum anderen thematisch korrespondierende Medientexte. Zu den Textsorten vgl. Kapitel 3. sowie Kapitel 1.2.2. speziell zu Unternehmenstexten und -kommunikation.

⁶² In aktuellen diskursanalytischen Studien greift man für eine Untersuchung von Argumentationen auf die Herangehensweisen von Wengeler/Jung (1999), Wengeler (2003) und Niehr (2004) zurück, die eine Analyse auf mittlerer Abstraktionsebene vornehmen (vgl. Spieß 2011, Niehr 2014). Detailliertere Beschreibungen dieser Ansätze liefert Kapitel 2.2.1.

⁶³ Zur Untersuchung von Argumentations- und Persuasionsstrategien in den Bereichen Unternehmenskommunikation/Werbung und Nachhaltigkeit liegen wichtige Ansätze vor, beispielsweise von Janich (2013) oder Rosenberger/Wieder (2014). Es wird dort jedoch nicht über einen längeren Zeitraum diachron und vergleichend analysiert, was von Janich (2013: 68) im Anschluss an ihre Analyse als Forschungsdesiderat ausgemacht wird.

⁶⁴ In dieser diachronen Analyse können aus Gründen des Zugangs nur Akteure betrachtet werden, die im öffentlichen Mediendiskurs sowie durch Nachhaltigkeitsberichte zu Wort kommen (Personen und Institutionen aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, sowie Experten aus der Wissenschaft und NGOs), die höchst interessanten *persönlichen Arenen* von Diskursen (vgl. Knuchel i.V.) können hier leider nicht berücksichtigt werden.

Analysen zu letzteren nehmen den „Aspekt, dass im Kontext gesellschaftlich umstrittener Diskurse die Individuen nicht selten zu Entscheidungshandlungen gezwungen sind“ (Felder 2013: 17) ernst und ermitteln handlungsleitende Konzepte, um die Frage, „welche Perspektiven durch die verbreiteten Texte und Gespräche als Diskursausschnitte evoziert werden, zu beantworten“ (Felder 2013: 20). Dem Bedürfnis nach Orientierung⁶⁵ können linguistische Diskursanalysen zu offenen Entscheidungsfragen erfolgreich entgegenkommen – beispielsweise mit den Ansatz der *pragma-semiotischen Textarbeit* (Felder 2012) auf Grundlage und in Weiterführung⁶⁶ dessen gerade in letzter Zeit Diskursanalysen zu verschiedenen Themen durchgeführt werden.

Abseits von offenen Entscheidungsprozessen, die in einer mit Fakten überfluteten Welt von zentralem Interesse sind, existieren allerdings auch die oben genannten Themenbereiche, die sich durch einen übergeordneten Konsens⁶⁷ auszeichnen. *Ökologische Nachhaltigkeit* ist zunächst ein *Zustand* der übergreifend konsensuell als positiv eingestuft wird – den es also zu erreichen gilt. Gleichzeitig ist *ökologische Nachhaltigkeit* als Untersuchungsthema aber auch ein abstraktes *Metathema/Diskursthema*, dem verschiedene Themenbereiche zugeordnet werden können (vgl. Analysekapitel 4.1. sowie die Themenvorgaben der GRI in Abb. 1 des Kapitels 1.2.2.). Unter den einzelnen Themenbereichen subsumieren sich wiederum *Subthemen (Ereignisse, Handlungen, Gegenstände)* mit dissidenten Elementen, die das Vorgehen betreffen, den *nachhaltigen und gesellschaftlich akzeptierten Zustand* zu erreichen oder auch zu erhalten.⁶⁸

⁶⁵ „Das anthropologische Grundbedürfnis nach Orientierung ist besonders groß, wenn der Mensch als zoon politikon sich im Kontext eines größeren Interessengeflechts zu Entscheidungen gedrängt sieht, für die er sich nicht präpariert fühlt: Dann hat er ein verstärktes Orientierungsbedürfnis in einer komplexen Diskursumgebung (vgl. das Beispiel des Sterbehilfe-Diskurses in MATTFELDT (2011) [2014] und FELDER (2012b) oder SPIEB (2011) zur Bioethikdebatte)“ (Felder 2013: 20).

⁶⁶ Insgesamt unterliegt „die komplexe Sprachhandlung des Entscheidens [...] vielfältigen Variablen, welche aus linguistischer Sicht transparent gemacht werden“ (Felder 2013: 17) können. Zu Handlungsmustern und Sprachgebrauchsmustern in Entscheidungsprozessen vgl. Jacob (2017). Jacob geht der Frage nach, wie *Entscheiden* linguistisch erfasst, beschrieben und gedeutet werden kann. Sie führt am Beispiel des politischen Diskurses um erneuerbare Energien eine Mikro- und Makroanalyse sprachlichen Handelns durch, die methodisch auf der Zusammenführung des funktionalpragmatischen und diskurslinguistischen Ansatzes basiert. Zur systematischen Präzisierung der *Agonalität* als *kompetitive Opposition oder Polarität* sowie zu zugehörigen sprachlichen Indikatoren ist Mattfeldt (2018) hervorzuheben.

⁶⁷ Um generalisieren zu können, muss hinzugefügt werden, dass ein Konsens durchaus auch nur eine eingeschränkte zeitliche Phase (mit einem *Anfang* und möglicherweise auch einem *Ende*) betreffen kann. Man könnte, gerade im speziellen Fall der ökologischen Nachhaltigkeit davon ausgehen, dass die Diskussion um Nachhaltigkeit und die Entscheidungsfrage in den 1970er Jahren ausgehandelt wurde, ein gesamtgesellschaftlicher Konsens gefunden wurde, diverse damalige Nachhaltigkeitsgegner aber nun dem Zwang unterliegen, sich diesem gemeinsamen Konsens zu ergeben (vgl. McNeill 2005, Radkau 2011).

⁶⁸ Auch wenn die *ökologische Nachhaltigkeit* als Zielzustand gewünscht ist, gibt es Umsetzungsdissense in verschiedenen Themenbereichen des Metathemas *ökologische Nachhaltigkeit*. Ein Beispiel wäre hier der Themenbereich *Energie* und das Subthema *Energiegewinnung durch Windkraftanlagen* (WKA). WKAs werden teilweise sehr positiv, teilweise aber auch negativ bewertet, da sie auf der einen Seite fossile Energiegewinnung und somit die CO₂-Belastung reduzieren, auf der anderen Seite aber den Vogel- und Meerestierschutz gefährden. Zusätzlich werden zum Bau der Drehelemente der Rotoren verschiedene Metalle genutzt, die als seltene Erden gelten und eigentlich nicht zu den Rohstoffen zählen, die eine nachhaltige Lebensweise fördern. D.h.

Im Vergleich zu klar formulierten, offenen Gegensätzen und Konflikten birgt gerade der Umstand der *Dissense im Konsens* die Gefahr einer nicht-partizipativen (undemokratischen?) sowie bewusstseinsentzogenen Veränderung von Handlungsweisen, Zielen und letztlich grundlegenden Wertepresuppositionen. Der oberflächliche (vielleicht auch nur begriffliche) Konsens sorgt für die Verschiebung von Konflikten von der Oberfläche in Areale, die die *Textfunktionen* und *Strategien* betreffen, d.h. in ebenfalls linguistisch erschließbare Räume, wie beispielsweise syntaktische, lexikalische und spezieller wortsemantische Bereiche.⁶⁹ In diesen Fällen lohnt es sich, die Einflussgrößen auf den Diskursausschnitt zu betrachten, die textuell repräsentierten Praxen zum Erreichen des Zustandes (der Nachhaltigkeit) zu unterscheiden, der argumentativen Rechtfertigung und Lösungsfindung nachzuspüren sowie sprachliche Strategien offenzulegen, die von den Akteuren genutzt werden, um ihre Position zu stützen und ihre Themen und Maßnahmen positiv zu konnotieren. Passend dazu beschreibt Janich (2013: 52) gerade externe unternehmerische Kommunikation als „wichtiges Instrument kultureller Steuerung“ – wodurch die Brisanz einer Untersuchung der gewählten Akteursgruppe deutlich wird.

Trotz der genannten, rein sprachbasierten Untersuchungseinheiten stehen in den Sozialwissenschaften vor allem für komplexe inhaltliche Fragestellungen sowie große Untersuchungskorpora standardisierte Untersuchungsdesigns für Diskurs- und Inhaltsanalysen bereit, die auch für die Linguistik wertvolle Hinweise zur ersten Herangehensweise bieten (vgl. Viehöver/Keller/Schneider 2013 und vor allem den darin enthaltenen Beitrag von Wengeler sowie Busch 2007). In den folgenden Abschnitten (Kapitel 2.1.) wird deshalb zunächst in Anlehnung an Früh (2011 [1981]) eine sozialwissenschaftlich geprägte Herangehensweise an den Diskurs als Analysegegenstand beschrieben, um die Reduktion der Komplexität des Untersuchungsthemas, das konkrete analytische Vorgehen und die Einteilung in diverse Ebenen mit verschiedenen Untersuchungskategorien operabel zu halten. Folgend wird in Kapitel 2.1.1. der Anschluss an die Tradition der linguistischen Diskursanalyse geliefert sowie der übergeordnete sprachwissenschaftliche Zugang dieser Untersuchung, im Wesentlichen zurückgehend auf Brinker (2010 [1985]), Konearding (1993/2005/2007) und Felder

Subziel- und Interessenkonflikte bestehen, obwohl alle Parteien einem Zielzustand der ökologischen Nachhaltigkeit zustimmen.

⁶⁹ Vgl. hierzu Ott (2010), der aus philosophischer Perspektive ein Konzept der starken Nachhaltigkeit von dem der schwachen Nachhaltigkeit abgrenzt und treffend beschreibt: „Die äußerlich imposante Erfolgsgeschichte [des Begriffes Nachhaltigkeit] ging jedoch mit einer sprachlichen Inflationierung und konzeptionellen Konturlosigkeit einher, die in der Kompromissformel bereits angelegt waren. Da niemand sich direkt gegen eine nachhaltige Entwicklung aussprechen kann, versuchen viele Akteure diesen Begriff in ihrem Interesse strategisch zu besetzen“ (2010: 164). Zudem stellt Niehr (2014: 42/43) eine beispielhafte Suchanfrage zum Ausdruck *Nachhaltigkeit* an alle IDS-Korpora (Institut für Deutsche Sprache, Recherchewerkzeug Cosmas II). Kookkurrenzanalysen zeigen, dass der Ausdruck besonders häufig gemeinsam mit sozialen oder ökologischen Ausdrücken erscheint, sowie mit *Prinzip* (Phraseologismus/idiomatische Wendung „Prinzip Nachhaltigkeit“, zurückgehend auf Hannß Carl von Carlowitz (1713)), aber auch *Begriff*. Dieses gemeinsame Auftreten mit dem Ausdruck *Begriff* zeigt für Niehr eine metakommunikative Ausformulierung und gesellschaftliche Brisanz an.

(2012/2013), dargestellt. Es ergibt sich eine Anordnung aus vier Makroebenen der Analyse, die die Gliederung der Arbeit im weiteren Verlauf maßgeblich bestimmt (Ebene der *Themen*, der *bewertenden Bezugnahmen (Sprachhandlungen)*, der *Argumentationen* und der *argumentativ-persuasiven Strategie*). Im vorliegenden Kapitel *Theorie und Methode* werden Ausführungen zu *Themen* (Kapitel 2.1.2.) und *Sprachhandlungen* (Kapitel 2.1.3.) besprochen. *Argumentationen* sowie *argumentativ-persuasiven Strategien* werden anschließend gesondert – als fokussierte Diskursphänomene dieser Untersuchung – in Kapitel 2.2. behandelt. Daraufhin wird in Kapitel 2.3. eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse geliefert und in methodische Mittel für die Analyse überführt. Kapitelabschließend wird ein *Modell zur Klärung und Wahrung von Geltungsansprüchen* (Kapitel 2.4.) vorgestellt, das die internen Bezüge der vier Untersuchungsebenen dieser Analyse zueinander dargestellt.

2.1. Diskurse als Analysegegenstände

Die Analyse von Diskursen gehört heute sowohl zu sprachwissenschaftlichen Verfahrensweisen wie auch zu den Methodenapparaten verschiedener Sozialwissenschaften. Die einzelnen Traditionen haben sich parallel, häufig im Anschluss an Foucault (1973 [1971]/1974 [1969]), entwickelt und wurden mittels fachspezifischer Herangehensweisen präzisiert. Dies gilt ebenfalls für den jeweilig festgelegten Diskursbegriff. Neuere Bewegungen bemühen sich erfolgreich, dieser Trennung der Arbeit an Diskursen mit Interdisziplinarität entgegenzutreten (vgl. Kämper/Warnke 2015). Aber auch innerhalb der Linguistik liegen schon diverse Diskursdefinitionen und -beschreibungen⁷⁰ vor. Aufgrund seiner Operationalisierbarkeit hat sich der Diskursbegriff nach Busse/Teubert (2013 [1994])⁷¹ als eine gängige Definition für die empirische Forschung in der germanistischen Linguistik herauskristallisiert.

Busse/Teubert (1994:14) verstehen unter Diskurs [...] in einem mehr restriktiven technischen Sinn einer operablen Fixierung, alle Texte, die sich mit einem bestimmten Thema, Wissenskomplex oder Konzept befassen, in einem gemeinsamen Aussage-, Kommunikations-, Funktions- oder Zweckzusammenhang stehen und die durch explizite oder implizite Verweisungen aufeinander Bezug nehmen (Konerding 2007: 108).

⁷⁰ Dazu Felder (2012): „In Bezug auf das hier vorliegende Verständnis einer linguistischen Diskursanalyse verweise ich auf die zahlreichen Arbeiten, die in letzter Zeit von diversen Protagonisten einer deskriptiv orientierten Diskurslinguistik erarbeitet wurden. Von daher beziehe ich mich ausdrücklich auf den Diskursansatz von Busse/Teubert (1994), Busse (1987, 1992, 2007, 2008), Gardt (2007, 2007a, 2008), Konerding (2005, 2007, 2008), Müller (2007), Vogel (2009), Warnke (2007) und Warnke/Spitzmüller (2008)“. Ergänzt werden muss hier Burel (2015a), die die linguistische Diskursanalyse für die synchrone Untersuchung von Unternehmenstexten fruchtbar gemacht hat, sowie Linke (2015), die einen an diskursiven Praxen orientierten Diskursbegriff vorschlägt.

⁷¹ „Unter Diskursen verstehen wir im forschungspraktischen Sinn virtuelle Textkorpora, deren Zusammensetzung durch im weitesten Sinne inhaltliche (bzw. semantische) Kriterien bestimmt wird. Zu einem Diskurs gehören alle Texte, die [a] – sich mit einem als Forschungsgegenstand gewählten Gegenstand, Thema, Wissenskomplex oder Konzept befassen, untereinander semantische Beziehungen aufweisen und/oder in einem gemeinsamen Aussage-, Kommunikations-, Funktions- oder Zweckzusammenhang stehen [...] Konkrete (d.h. einer diskurssemantischen Untersuchung zugrundeliegende) Textkorpora sind Teilmengen der jeweiligen Diskurse“ (Busse/Teubert 2013 [1994]: 16f.).

Die vorliegende Analyse versteht sich zunächst in der Tradition dieser Diskursdefinition. Der dort verwendete Kernbegriff *Thema* muss aber noch weitere Spezifikationen erfahren, wie sie von Konerding (2005/2007) geliefert werden, um eine Themenauswahl⁷² nachvollziehbar gestalten zu können (Konerding 2007: 108). Dies erscheint zielführend, um thematische Korpora zu bilden, die sich übergeordnet an diskursiv erscheinenden Konzepten oder erstrebenswerten Zuständen – wie der Nachhaltigkeit – orientieren.⁷³ Konerding bietet mit seiner thematischen Frameanalyse (1993/2005) ein Methodengerüst, das ebenfalls – wie sich im Folgenden zeigen wird – hervorragend mit dem Grundgerüst des sozialwissenschaftlichen Ansatzes der qualitativen Inhaltsanalyse (Früh 2011 [1981]) vereinbar ist.

Des Weiteren muss die Textgrundlage, da sie nicht, wie bei linguistischen Diskursanalysen häufig, rein aus Medientexten besteht, sondern auch aus Nachhaltigkeitsberichten von Unternehmen, erläutert werden.⁷⁴ Oben wurden die beiden Textkorpora als *korrespondierende Diskursausschnitte* bezeichnet. Korrespondierend meint in diesem Fall zunächst *thematisch*⁷⁵ *verbunden* (thematische Intertextualität). Außerdem können die Texte als diachron verfügbare Repräsentanten für bestimmte im Diskurs vorhandene Akteursgroßgruppen gelten, die sich mittels Sprache – manifest werdend in Texten – gegenseitig beeinflussen. Dies geschieht nicht nur, indem die unternehmerischen und medialen Texte Einfluss auf die Sekundärerfahrung von Rezipienten nehmen⁷⁶, sondern auch dadurch, dass medial besprochene Themen den von Jarolimek/Raupp (2011: 501)⁷⁷ genannten *sozialen Druck* auf die

⁷² Aufgrund dessen, dass die Themen im Diskursausschnitt zum Thema der *ökologischen Nachhaltigkeit* ein breites Spektrum abdecken, wird die Analyse der (Diskurssub-)Themen nicht nur aus Gründen des allgemeinen Untersuchungsdesigns hier als eigenständige erste Analyseebene vorangestellt, sondern ebenfalls zur erneuten Einschränkung auf prototypische Themen, die auf der Ebene der Sprachhandlungen, Argumentationen und argumentativ-persuasiven Strategien weiterführend untersucht werden (vgl. Kapitel 2.1.2. sowie 4.1.).

⁷³ Damit ist gemeint, dass durchaus aufgrund der Operationalisierbarkeit thematische Korpora gebildet werden können, die Sammlung einer Anzahl von Texten mit ein und demselben Textthema aber nicht automatisch zu einem ebengleich genannten Diskursthema führt. Das Konzept der *Nachhaltigkeit* schwingt beispielsweise in allen hier ausgewählten Texten als grundlegendes Konzept oder als erstrebenswerter Zielzustand mit, ohne dass das jeweilige Textthema *Nachhaltigkeit* genannt werden muss. Um die jeweiligen Texte dennoch systematisch zu einem Diskursausschnitt zuzuordnen, muss Nachhaltigkeit als Konzeptframe betrachtet werden, in dem sich (Text-)Themen als Filler von Slots modellieren lassen (vgl. Konerding 2005 sowie Kapitel 2.1.2.).

⁷⁴ Texte der Massenmedien sind in der Diskurslinguistik eine vielgenutzte Grundlage der Analyse. Dies liegt zum einen daran, dass Zeitungsarchive hinsichtlich einer „forschungspraktischen“ (Busse/Teubert 2013 [1994]: 16f.) Herangehensweise gerade für diachrone Fragestellungen besonders ergiebig sind und öffentliche Diskurse zum anderen „immer auch massenmedial geführt werden“ (Niehr 2014: 41). Eine diachrone Fragestellung liegt auch bei dieser Untersuchung vor. Der Vergleich von Medientexten sollte deshalb mit Unternehmenstexten geschehen, die ebenso archiviert für die Analyse vorhanden sind.

⁷⁵ Erklärungen zum Begriff *Thema* finden sich in Kapitel 2.1.2.

⁷⁶ Eine solche Beeinflussung beschreibt Freitag treffend für ihre Analyse zum Thema Grüne Gentechnik: „Zum einen wenden sich Akteursgruppen, die als Experten [...] gelten, an die breite Öffentlichkeit bzw. an Laien, um ihre eigene Position zu vertreten und durchzusetzen. [...] Andererseits haben Journalisten aus den verschiedenen Medien als institutionelle Vermittlungsinstanz die Aufgabe, ‚öffentliches‘ bzw. ‚gesellschaftliches‘ Wissen [...] weiterzugeben, und sind damit vor allem ihrem Verleger und der Leserschaft verpflichtet“ (Freitag 2013:46). Freitag analysiert ihrem Thema geschuldet „die Domänen Recht, Industrie, Non-Governmental Organizations, Politik und Wissenschaft [sowie] [...] die Bereiche Kirche, Blogosphäre und die Online-Enzyklopädie Wikipedia“ als fachexternes Korpus neben einem Medientextkorpus, wobei sie Differenzen bzw. Gemeinsamkeiten der beiden Korpora betrachtet (zur Analyse vgl. Freitag 2013: 411).

⁷⁷ „Durch zunehmenden öffentlichen Druck auf die Unternehmen, gesellschaftliches Engagement zu zeigen,

Unternehmen auslösen oder zumindest unterstützend widerspiegeln können. Die Unternehmen, so kann hier als Hypothese formuliert werden, nehmen mit ihrer Kommunikation und Haltung zu einem Thema eine Diskursposition ein, die (mehr oder weniger bewusst) medial aufgegriffen werden kann und den Diskurs vor allem bezüglich Bewertungs- und Argumentationsweisen prägt.

Als jährlich erscheinende Zusammenfassung von Maßnahmen und gesamtunternehmerischer Einstellungen (vgl. Untersuchungen zu Corporate Identity/Unternehmensidentität, beispielsweise für die Linguistik: Janich 2005 sowie 2010 [1999], Vogel K. 2012 und Burel 2015a) dürfen Nachhaltigkeitsberichte nicht für willkürlich formulierte Texte gehalten werden, sondern müssen als fixierte, jährliche und diachron nachverfolgbare Synopsen der Unternehmenskommunikation zur Praxis der *Nachhaltigkeit* gelten, die im jeweiligen Jahr auch über andere (mediale) Kanäle⁷⁸ in den Diskurs eingestreut werden. Sie sind somit auch eine Art *Stellvertretergröße*, für alles weitere *Diskursive* was nicht unmittelbar vom jeweiligen Unternehmen schriftlich fixiert wird.

Da komplexe Fragestellungen mit offenem Entdeckungspotential, wie die Fragen nach *Argumentationsweisen und -zusammenhängen*, nach *deren Veränderung über die Zeit*, nach *Wertevorstellungen* und *Orientierungsmustern*, nach *hintergründigen Werteverständnissen* und nach *dem Einfluss bestimmter Akteure auf den gesellschaftlichen Diskurs*, Antworten auf unterschiedlichen Ebenen von Diskursen bedürfen, benötigt man auch diverse Kategorisierungsebenen der Untersuchung. Die aus den Sozialwissenschaften stammende qualitative Inhaltsanalyse nach Früh (2011 [1981]) bietet einen geeigneten Rahmen⁷⁹, um Kategorien

stellt die reaktive, aber auch proaktive Kommunikation von CSR-Maßnahmen eine Reaktion darauf dar.“

⁷⁸ Die Onlinepräsenz zur Nachhaltigkeit beinhaltet, wie in den Jahren 2012-2014 stichprobenartig überprüft wurde, keine maßgeblich anderen/neuen Themen, Bewertungen oder Argumentationen gegenüber den Berichten. Sie stellt aber durch Hyperlinks verschiedene erklärende Verknüpfungen (beispielsweise zu technischen Details) her, die den Rahmen des Printberichtes sprengen würden. Mit Sicherheit hat sich die Angleichung der Ausrichtung der beiden Gegenstände erst langsam entwickelt, denn ursprünglich war die Onlinekommunikation eher an die Kunden und die Berichtskommunikation eher an die Investoren adressiert (vgl. Jarolimek/Raup 2011). Viele neuere Berichte thematisieren allerdings die Adressierung an *alle* Stakeholder und können somit als Beleg für die auch empirisch festgestellte Angleichung gelten. Aufgrund der schlechten Möglichkeiten Onlinepräsenzen diachron zurückzuverfolgen und der ohnehin nahezu gleichartigen Ausgestaltung der Texte wurde die Onlinepräsenz in dieser Untersuchung nicht gesondert berücksichtigt. Vgl. hierzu Jarolimek/Raup (2011: 500) „[D]ie netzwerkartige Verlinkung nicht nur durch Schrift, sondern auch durch Bilder erschwert die Erfassung auf Basis einer codeplanbasierten Inhaltsanalyse.“ Ebengleiches gilt für diverse Werbemaßnahmen, die Nachhaltigkeitsthemen beinhalten. Untersuchungen zur Werbekommunikation von Unternehmen im Bereich Klima und Nachhaltigkeit (Janich 2013) zeigen ausschließlich Diskurspositionen auf, die so oder erweitert in den hier untersuchten Nachhaltigkeitsberichten vertreten sind. Die in der Werbung übliche Verengung zu monokausalen Aussagen gesondert sprachlich zu betrachten ist allerdings dennoch durchaus lohnenswert, jedoch für die hier vorliegende Analyse nicht zielführend. Die genannte grundsätzliche Kongruenz unterstützen außerdem Untersuchungen zur Unternehmensidentität/Corporate Identity, die Nachhaltigkeitskommunikation als einen Bereich der Identitätsausprägung ansehen (Ko-Konstitution von Unternehmensidentität, vgl. Burel 2015a: 193). Im Namen der Identität werden somit natürlich durchgängig abgestimmte Ziele verfolgt und einheitliche Konzepte genutzt (vgl. ebenso Janich 2010 [1999]: 23 zu *integrierter Kommunikation*).

⁷⁹ Früh (2011 [1981]: 102) bietet ein Modell für einen standardisierten Untersuchungsablauf, der nach dem Forschungsinteresse (Entdeckungszusammenhang) die Methodenwahl (Begründungszusammenhang) in Form von 1) Planungsphase, 2) Entwicklungsphase, 3) Testphase und 4) Anwendungsphase anschließt, bevor der

induktiv zu ermitteln, dabei aber dennoch planvoll und strukturiert vorzugehen. Zunächst wird der Untersuchung deshalb eine Explorationsphase vorgeschaltet (Früh 2011 [1981]: 79), die die Problemstellung einschränkt und zu einer ersten offenen Hypothesenbildung⁸⁰ führt. Durch eine vorausgehende quantitative Untersuchung⁸¹ (Kollokationsanalyse) zum Ausdruck *Nachhaltigkeit* in Medienarchiven und digital vorliegenden Unternehmenstexten sowie durch das Heranziehen sprachwissenschaftlicher Untersuchungen zur *Nachhaltigkeit* (Henn-Memmesheimer et al. 2012) wird die außerordentliche Bedeutungskonkurrenz innerhalb des Ausdrucks deutlich, was zu einer ersten Einschränkung auf *ökologische Nachhaltigkeit* führt, um den Untersuchungsbereich⁸² thematisch einzugrenzen.

Das nach wie vor diverse Feld wird anschließend hinsichtlich der Problemstellung und Projektplanung (Früh 2011 [1981]: 102) erneut reduziert, indem Unternehmen ausgewählt werden, zu welchen genügend unternehmerisches aber auch mediales Textmaterial vorhanden ist, um die Forschungsfragen beantworten zu können.⁸³ Dieser Schritt ist notwendig, da die Untersuchung argumentativer Praxen, wie im Forschungsinteresse angelegt ist, den Vergleich der Korpora nahelegt. Themen der *ökologischen Nachhaltigkeit bestimmter unternehmerischer Akteure* sind nur massenmedial repräsentiert, wenn ein Unternehmen ein wichtiger Akteur im Rahmen von Umweltauswirkungen ist, d.h. wenn beispielsweise Wasser, Energie, CO₂, Landschaft oder ähnliche Bereiche von ihm (positiv oder negativ) beeinflusst werden.⁸⁴ Die *Notwendigkeit der Strittigkeit*⁸⁵ eines Themas (z.B. verschiedene Möglichkeiten der Energiegewinnung sowie dazugehörige Meinungsverschiedenheiten) für eine möglichst *explizite* Argumentation muss hier ebenfalls als Grundannahme berücksichtigt werden. Die thematische Konkretisierung und Untergliederung der Textgrundlage, die Darstellung ausgewählter Themenbereiche sowie die Beschreibung verschiedener äußerer Einflüsse werden in Kapitel 4.1. dargelegt. Doch zunächst zur grundlegenden Einteilung der Analyse,

Bericht/die Interpretation (Verwertungszusammenhang) angefertigt wird. Die vier Phasen der Methodenwahl beinhalten unter 1) neben der konkreten Projektplanung und Problemstellung auch eine Fragen- und Hypothesenbildung. Ausgehend von dieser folgt in Phase 2) zunächst die Entwicklung einer theoriegeleiteten Kategorienbildung für die Hauptkategorien, zurückgehend auf die Datenstruktur, und anschließend eine empiriegeleitete Kategorienfindung, die Kategorien operationalisiert, Codierregeln und -einheiten sowie Unterkategorien festlegt. Anschließend erfolgen 3) die Text- und 4) Anwendungsphase sowie die Berichtphase.

⁸⁰ Die *offene* Hypothesenbildung beinhaltet hierbei nicht die Idee hypothetische Antworten auf die Forschungsfragen zu finden, sondern eine Zergliederung dieser in einzelne Fragebestandteile und die Bildung eines ersten groben Rasters von Kategorien, die nach und nach ausdifferenziert werden können.

⁸¹ Die Ergebnisse der quantitativen Analyse fließen in die Kopuskonstitution als zusätzliche Suchbegriffe ein.

⁸² Bei Beginn dieser Studie war *Nachhaltigkeit* im Sinne des gesamten Bereichs von *Corporate Social Responsibility* sowie allen untergeordneten Themen, die Nachhaltigkeitsberichte abdecken, angedacht.

⁸³ Zur Auswahl der Unternehmen und den Auswahlkriterien vgl. Kapitel 3.2.1.

⁸⁴ Zur theoretischen Unterstützung dieser aus der Empirie gewonnenen Feststellung können die ebenfalls empirisch gewonnenen journalistischen Selektionskriterien verschiedener Nachrichtenwerttheorien herangezogen werden, vgl. dazu Schulz (1976/1982), Maier et al. (2010: 44f, 139f.) sowie Uhlemann (2012: 65).

⁸⁵ Strittigkeit muss sich nicht zwingend auf eine übergeordnete Entscheidungsfrage beziehen, sondern kann eben auch hinsichtlich der Verfahren/Praxen zum Erreichen eines *Zustandes* entstehen. Zur Argumentation und ihren Voraussetzungen vgl. Kapitel 2.2., insbesondere Kapitel 2.2.1.

deren verschiedene Ebenen ebenfalls den offenen Hypothesen zugewiesen werden können, die aus Kapitel 1. bekannt sind und nun aus methodischer Perspektive betrachtet werden.

Früh (2011 [1981]: 84) beschreibt für die qualitative sozialwissenschaftliche Analyse drei übergeordnete Kategorientypen (Thematisierung-, Bewertungs- und Argumentationstyp), die er für die Untersuchung voneinander trennt. Die drei Typen sind hierarchisch verknüpft. Die Forschungsfragen und die Antworten, die der Untersuchungsgegenstand auf diese bietet, lassen sich einem Typus zuordnen. Für einige sozialwissenschaftliche Forschungsinteressen genügt es, im Bereich des Thematisierungstyps zu bleiben, für andere muss man weiter zu Bewertungs- oder sogar Argumentationstypus gehen. Frühs Unterscheidungskriterien sagen etwas über die Perspektive aus, die man der jeweiligen Hypothese/Fragestellung zugrunde legt. Für Analysen, die Forschungsfragen in jeder dieser Typenkategorien stellen und beantworten möchten, kann sich eine Unterteilung der Analyse nach den drei Perspektivtypen komplexitätsreduzierend auswirken, denn jede zusätzliche Untersuchungsebene potenziert die Komplexität der Analyse.

Selbstverständlich sind Frühs übergeordnete Kategorientypen noch keine linguistischen Kategorien, sie passen aber dennoch gut zu einer linguistischen Untersuchungshierarchie von verschiedenen Ebenen, wie sie Konerding (2005/2007/mdl. Mitt.)⁸⁶ im Anschluss an eine Analyse von *Themen* (Frameanalyse) in einem Diskurs vorsieht. Eine linguistische Herangehensweise an Text- und Diskursthemen, wie sie bei Brinker (2010 [1985]) und Konerding (2005/2007) zu finden und hier in Kapitel 2.1.2. beschrieben ist, kommt der Validität und Reliabilität der Analyse zugute, denn beim tatsächlichen Kodiervorgang von Kategorien wie *Thema* und *Subthema* bleibt die sozialwissenschaftliche Analyse nach Früh (sowie auch Mayring 2015 [1983], Kuckartz 2016 [2012] und Raupp/Vogelsang 2009) dem Bereich der intuitiven Interpretation verhaftet und bietet so auch keine Anhaltspunkte zur Klärung und analytischen Operationalisierung des Themenbegriffes.

Dennoch ist die hierarchische Anordnung der Analyseperspektiven, wie Früh sie bereitstellt, von großer Nützlichkeit. Der dadurch entstehende Dreischritt aus Themen (TE), bewertenden Bezugnahmen (Sprachhandlungen) (BE) und Argumentationen (AE I) gliedert, wie einleitend schon bemerkt, auch diese Analyse. Im Zuge der induktiven Kategorienfindung wurde aus der Ebene der Argumentation zusätzlich die Ebene der argumentativ-persuasiven Strategie (AE II) ausgegliedert. Es bestehen allerdings starke Wechselwirkungen zwischen den beiden Ebenen. Nach dieser Aufgliederung in vier Ebenen, die das Analysekapitel

⁸⁶ Der zunächst analytische Dreischritt aus Themen, Bewertungen (Sprachhandlungen) und Argumentationen wurde von Konerding und einem Team aus Promovenden und Studenten für verschiedene Diskursbereiche erprobt und sukzessive mit verschiedenen Schwerpunkten weiter ausgearbeitet. Veröffentlichungen aus diesem Kreis sind im Entstehen. Für die wertvolle Zusammenarbeit und gemeinsame Ideenentwicklung danke ich an dieser Stelle Klaus-Peter Konerding, Daniel Steimer und Rui Li, Jue Ni sowie Jelena Sorg.

(4.1. – 4.4.) strukturieren und hier nacheinander (Kapitel 2) beschrieben sind, kann zurück auf die Forschungsfrage und deren Spezifizierung geblickt werden.

Das Forschungsinteresse an *Argumentationsweisen und -zusammenhängen, deren Veränderung über die Zeit, Wertevorstellungen, Orientierungsmustern, hintergründigen Werteverständnissen* und an *diskursprägenden Einflüssen bestimmter Akteure* kann im Anschluss an die oben dargelegten Maßnahmen zur Einschränkung der Problemstellung in folgende offenen Hypothesen ausdifferenziert und den Erkenntnisebenen zugeordnet werden:

- (1) *Argumentative Aushandlungen darüber, was ökologische Nachhaltigkeit ist und wie sie erreicht wird, kondensieren sich im Diskursausschnitt an konkreten (implizit oder explizit) strittigen (Sub-)Themen.* (TE)
- (2) *Sprachlich realisierte Geltungsansprüche (Sprachhandlungen wie Bewertungen) zeigen strittige Diskurssubthemen an.* (BE)
- (3) *Die Akteure nutzen (zur Stützung ihrer Geltungsansprüche) Argumente verschiedener Arten.* (AE I)
- (4) *Die verschiedenen Akteure ziehen Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und bestimmte Werteverständnisse zur Argumentation heran.* (AE I)
- (5) *Werte, Orientierungsmuster und Werteverständnisse verändern sich mit der Zeit.* (AR, diachrone Betrachtung)
- (6) *Die Aushandlungen finden nicht in einem idealisiert gedachten Diskurs nach overt Regeln statt, sondern unterliegen dem Einfluss von Strategien.* (AE II)
- (7) *Die Diskursakteure nehmen durch ihre Argumentationsweisen prägenden Einfluss auf den Diskurs (und dadurch möglicherweise auch auf die Werteverständnisse anderer Diskursakteure).* (AE I + II., diachrone Betrachtung)

Wie in Kapitel 1.1. genannt, sind mit *Wertevorstellungen* dabei die verschiedenen vorhandenen Werte eines Akteurs oder eines Diskursausschnittes (gerade auch im Kontrast zu anderen Werten) gemeint. Als *Werteverständnis* wird bezeichnet, was unter einem bestimmten Wert verstanden wird, d.h. wie ein bestimmter Wert jeweils (von einem Akteur, in einem Diskursausschnitt, zu einer bestimmten Zeit) definiert wird. Unter kollektiven *Orientierungsmustern* werden in Anlehnung an Bohnsack (1997/2013) verallgemeinerbare Regeln aus handlungsleitendem Wissen und sinnstrukturierendem Orientierungswissen verstanden. Diese offenen Hypothesen, insofern sie verifiziert werden können, lassen die in Kapitel 1. schon im Vorgriff erwähnten weiterführenden Fragen der folgenden Modalität zu:

- (1) *Kondensieren sich argumentative Aushandlungen darüber, was ökologische Nachhaltigkeit ist und wie sie erreicht wird, im Diskursausschnitt an konkreten (implizit oder explizit) strittigen (Sub-)Themen und wenn ja, an welchen?* (TE)
- (2) *Zeigen sprachlich realisierte Geltungsansprüche (Sprachhandlungen wie Bewertungen) strittige Diskurssubthemen an und wenn ja, wie? Und welche Geltungsansprüche sind dies?* (BE)
- (3) *Nutzen die Akteure verschiedene Arten von Argumenten (zur Stützung ihrer Geltungsansprüche) und wenn ja, welche/wie unterscheiden sie sich?* (AE I)
- (4) *Ziehen die verschiedenen Akteure Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und bestimmte Werteverständnisse zur Argumentation heran und wenn ja, welche?* (AE I)
- (5) *Verändern sich Werte, Orientierungsmuster und Werteverständnisse mit der Zeit und wenn ja, wie?* (AE I, diachrone Betrachtung)

- (6) Unterliegen die diskursiven Aushandlungen dem Einfluss von Strategien *und wenn ja, welchen?* (AE II)
- (7) Nehmen Diskursakteure durch ihre Argumentationsweisen prägenden Einfluss auf den Diskurs (und dadurch möglicherweise auch auf Werteverständnisse anderer Diskursakteure) *und wenn ja, wie?* (AE I + II, diachrone Betrachtung)

Was Themen und Sprachhandlungen betrifft, werden diese Fragen theoriegeleitet in linguistische Kategorien (Kapitel 2.1.2. sowie 2.1.3.) abgebildet, in der Analyse induktiv erarbeitet und ausgewertet (Kapitel 4.1.). Das bedeutet die induktive Herangehensweise wird durch die Orientierung an einem linguistischen Forschungsdesign operationalisiert.⁸⁷ Kategorien der Argumentation und argumentativ-persuasiven Strategie werden auf verschiedenen Ebenen induktiv, jedoch mit grundsätzlichem theoretischem Vorwissen, während einer Pilotstudie und, weiterführend, während des gesamten Analysezeitraums erarbeitet und gruppiert. Die Untersuchung bleibt hierbei offen für *inhaltliche, formale, strukturelle* und *funktionale* Aspekte.

Gerade für den Forschungsbereich der Argumentationsanalyse, der viele theoretisch erarbeitete, aber sehr diverse Kategoriensysteme verzeichnet (vgl. Kapitel 2.2.), ist eine *Basiswissen-geleitete offene Kategorienfindung* (BoK, nach Früh 2001, vgl. auch Bubenhofer 2009) eine gute Möglichkeit, Auffälligkeiten zu identifizieren und Kategorien⁸⁸ induktiv für den Analysebereich zu erschließen. Darauffolgend können die herausgearbeiteten Kategorien mit vorhandenen Kategorisierungsschemata aus Theorie und Forschung abgeglichen und übergeordnet sinnvoll gruppiert werden. Die induktive Kategorienarbeit ist natürlich anschließend für eine eingängigere Erklärung der Studie systematisiert der Analysebeschreibung vorangestellt und findet sich im Folgenden in den methodischen Beschreibungen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

In diesem Kapitel konnte zunächst der Diskurs als Analysegegenstand mit einer Definition von *Diskurs* nach Busse/Teubert (2013 [1994]) operabel fixiert sowie einige einordnende Hinweise zur Textgrundlage der *korrespondierenden Diskursausschnitte* (Medientexte/Unternehmenstexte) gegeben werden. Beide Punkte benötigen eine Spezifikation von *Thema* (vgl. Konerding 1993/2005/2007), was im hier folgenden Kapitel skizziert und in 2.1.2. als Theoriehintergrund zur Analyseebene ausführlich behandelt werden soll. Mit der Anlehnung

⁸⁷ Das „Zusammenspiel von Induktion und Deduktion“ (Bubenhofer 2009: 102) das für die Sozialwissenschaft (BoK, Früh: 2001) immer auf *Inhalte* ausgerichtet ist, kann sich für die Diskurslinguistik auch auf *sprachformale, sprachfunktionale* oder *textstrukturelle* Kategorien beziehen. Wenn demnach inhaltliche Postulate aufgestellt sind (Deduktion), können noch Fragen nach der sprachlichen Modalität gestellt werden, deren Phänomene induktiv erschließbar sind. Ebenso ist es beispielsweise möglich text- bzw. diskursstrukturelle linguistische Kategorien aufzustellen (Deduktion), wie bei framesemantischen oder sprechakttheoretischen Analyseeinheiten, denen anschließend induktiv erarbeitete inhaltliche Kategorien unterstellt werden können. Somit sind für die jeweils nicht vorausgesetzte Perspektive die Daten die Ausgangspunkte der Theoriebildung (vgl. Bubenhofer 2009).

⁸⁸ Die erarbeiteten Kategorien und Gruppierungen sind als Teilergebnisse der Analyse anzusehen, da sie induktiv erarbeitet wurden.

an die sozialwissenschaftliche Inhaltsanalyse (Früh 2011 [1981]) wird ein planvolles Vorgehen mit Explorationsphase und strukturierter Bildung forschungsleitender Hypothesen zur Grundlage einer in vier maßgebliche aufeinander folgende Untersuchungsbereiche aufgliederten Analyse (Ebene der *Themen*, der *bewertenden Bezugnahmen/Sprachhandlungen*, der *Argumentation* und der *argumentativ-persuasiven Strategie*). Die Herangehensweise an die jeweilige Kategorienfindung innerhalb dieser Untersuchungsbereiche wird als *induktiv, jedoch Basiswissen-geleitet* (BoK, Früh 2001) verstanden.

2.1.1. Linguistische Zugangsweisen

Aufgrund der oben genannten strukturvorgebenden Teilung der Analyseeinheiten in *Themen*, *bewertende Bezugnahmen (Sprachhandlungen)*, *Argumentationen* und *Strategien* kann nicht nur die Untersuchung, sondern auch die methodische Herangehensweise jeweils separat betrachtet und ausgestaltet werden. Dies wird in den nächsten Kapiteln geschehen. Einige übergeordnete Aspekte der linguistischen Zugangsweise gelten jedoch übergreifend und sollten im Vorfeld erläutert werden. Dies gilt für folgende Anhaltspunkte zur Verknüpfung der Ebenen und für den forschungspraktischen Grund, eine nicht nur inhaltlich, sondern auch untersuchungstechnisch mehrschrittige Analyse durchzuführen.

Die oben aufgezeigten Bausteine einer sozialwissenschaftlichen Inhaltsanalyse bereiten einer linguistischen Diskursanalyse ein gutes Fundament, um ergebnisorientiert und präzise zu untersuchen. Wie Felder in seinem Ansatz der *pragma-semiotischen*⁸⁹ *Textarbeit* beschreibt, liegt der Mehrwert einer linguistischen Diskursanalyse dann aber „im konsequenten Betrachten der Form-Inhalts-Korrelationen“ (2012: 163). Außerdem zeichnet sie sich dadurch aus, dass „[s]prachwissenschaftliche Kriterien zum systematischen Beschreiben – wie also sprachliche Formen Inhalte evozieren sowie Funktionen und Wirkungen auslösen können – [...] nicht synkretistisch mit der Beurteilung der inhaltlich behandelten Themen vermengt [werden]“ (Felder 2012: 163).

Die Ansatzpunkte für die methodische Durchführung einer linguistischen Diskursanalyse sind, wie oben beschrieben, zunächst eine zentrale Fragestellung (sowie daraus entstehende offene Hypothesen) und anschließend ein Textkorpus, das dem zugrunde gelegten Diskursbegriff gerecht werden, der Fragestellung entsprechen und bei der Auswahl der Texte nach-

⁸⁹ *Semiotisch* bezieht sich bei diesem Ansatz der Pragma-Semiotik „auf die vertextete Sprache als Erkennungs- und Perspektivierungsmedium mit ausdrücklicher Bezugnahme auf PEIRCE und KÖLLER (2004). Bedeutung ist demnach weder eine statische Gegebenheit noch ontisch zu hypostasieren, Bedeutungsexplikation vollzieht sich durch zeichenhafte Interpretation von Zeichen (also durch Auslegung sprachlicher Zeichen und Zeichenketten in Texten unter Bezugnahme auf ihren Stellenwert im Textgeflecht)“ (Felder 2012: 127). „[D]as Attribut pragma- [steht hierbei] für jene Ansätze des Untersuchungsprogramms, die auf die Bestimmung des Handlungswertes bzw. der pragmatischen Funktion der herausgearbeiteten Sprachmuster abstellen (Felder 2012: 129).

vollziehbar gestaltet werden muss. Für eine konkrete Analyse gibt es viele methodische Anknüpfungspunkte aus der Tradition der Text-, Diskurs- oder Korpusanalyse. In jüngerer Zeit und in Form von umfassenden Analyseanleitungen für Diskurse realisiert, heben sich Spitzmüller/Warnke (2011), Felder (2012) sowie Niehr (2014) hervor, die ausführliche Hinweise für die Umsetzung einer Betrachtung der Form-Inhalts-Korrelationen bieten. Wichtig ist bei allen detaillierten Analyseschritten – gerade hinsichtlich lexikalischer Phänomene – alle Einheiten in ein konkretes Untersuchungsgerüst einzupassen (Felder 2012: 131)⁹⁰. Häufig (vgl. Felder 2012, Niehr 2014) geschieht dies zunächst mit Hilfe halbautomatischer Verfahren, wie beispielsweise der korpusgestützten Suche nach Konnektoren oder Schlüsselworten, in deren weiterem Umfeld anschließend qualitativ-textanalytisch vorgegangen wird, um konkrete lexikalische Phänomene aufzuspüren und dennoch große Korpora bearbeiten zu können. Auch die hier vorliegende Analyse wird sich mit Form-Inhalts-Korrelationen beschäftigen, vor allem solchen, die im Zuge der Argumentation und argumentativ-persuasiven Strategie von Bedeutung sind. Dazu werden die linguistische Beschreibungsebenen⁹¹, die Felder (2012: 118) im Ansatz der pragma-semiotischen Textarbeit unterscheidet, beginnend bei der textbezogen umfangreichsten (*Textebene*, z.B. Themen und thematische Entfaltungen) bis hin zur kleinteiligsten (*lexematische Ebene*, z.B. Bedeutungs- oder Bezeichnungskonkurrenzen) in die Analyse integriert.

Die erste systematische Verortung in ein konkretes Untersuchungsgerüst erfolgt hier allerdings nicht über quantitative⁹² Methoden, sondern über die Einteilung in vier Analyseebenen, die nicht nur untersuchungsgliedernd, sondern auch gleichzeitig reduzierend auf die konkret zu untersuchenden Textmengen größerer Korpora wirkt. Was qualitativ-textanalytisch untersucht wird, sind Ausführungen zu *bestimmten* (Sub-)Themen, die von bewertenden Sprachhandlungen betroffen sind und somit in den Fokus der Aufmerksamkeit geraten, da sie Potential zu argumentativen und strategischen Auffälligkeiten anzeigen. Aus der sich nun aufdrängenden Frage, *wie* dies vonstattengehen soll, resultiert die zweite systematische

⁹⁰ „Die große theoretische und methodische Schwierigkeit besteht darin, Einzelphänomene – die für sich genommen ausgesprochen aufschlussreich und erhellend sind – in der Form in einen Untersuchungszusammenhang zu integrieren, dass sie nicht als beliebige Einzelbeobachtung unverbunden dastehen, sondern dass ihre systematische Verortung im gesamten Untersuchungsansatz und ihr epistemisches Potential innerhalb der Gesamtanalyse deutlich werden. Das ist die große Herausforderung, die die linguistische Diskursanalyse gleich welcher Feindifferenzierung zu beantworten hat.“ (Felder 2012: 131)

⁹¹ Davon „ausgehend, dass Sachverhaltskonstitution und Sinnherstellung in Medien über sprachliche Formen und Funktionen in Diskursen nachgezeichnet werden können“ untersucht Felder (2012: 141/142) auf fünf sprachlichen Ebenen: (1) Lexematische Ebene, (2) Ebene der Mehrwortverbindungen (Syntagmen, Kollokationen), (3) Ebene der Äußerungseinheiten auf Satzebene, (4) Textebene, (5) Ebene der Text-Bild-Beziehungen inkl. Interpikturalität.

⁹² Bezüglich der Verwendung quantitativer Analyseschritte wird an dieser Stelle Vogel (2015: 147/148) beipflichtet, der in einer Rezension zu Niehrs (2014) *Einführung in die linguistische Diskursanalyse* treffend kritisiert „Warum durch ‚Einsatz elektronischer Textanalysetools [...] der Reliabilitätsgrad diskursanalytischer Untersuchungen prinzipiell erhöht werden‘ könne (36), leuchtet dagegen nicht ein. Durch die Verwendung korpuslinguistischer Methoden bleibt das ‚Reliabilitätsproblem‘ weiterhin erhalten: quantifizierende Angaben müssen weiterhin interpretiert und in Textzusammenhänge eingeordnet werden“.

Verortung, die (rückgekoppelt an den Diskursbegriff nach Busse/Teubert (2013 [1994]) und die thematische Verbindung von Diskurselementen) dem *Thema* einen zentralen Stellenwert über die Korpuskonstitution hinaus zuschreibt.

Konerdings (2005) Präzisierungen von *Diskursthema* im Sinne von ‚Thema als spezifikationsbedürftiger Konzeptframe‘ können hierbei als wesentlich ausgemacht werden.⁹³ Genauere Ausführungen zum Framekonzept bietet Kapitel 2.1.2. An dieser Stelle sei nur so viel vorweggenommen: Es wird von einer Einzeltextanalyse (hier zunächst die Analyse der Nachhaltigkeitsberichte) und dadurch von einer Betrachtung der thematischen Entfaltung in Texten (vgl. Brinker 2010 [1985]) ausgegangen, was zur Präzisierung von Subthemen führt. Im Entfaltungsnetz des übergeordneten Themas *Nachhaltigkeit* (als spezifikationsbedürftiger Konzeptframe einer nominalisierten Makroproposition, dem ein allgemeiner sortal bestimmter Matrixframe (hier Zustand) zugeordnet werden kann, vgl. Konerding 1993/2005) wird nach diskurskonstituierenden Texten gesucht, die nach den thematischen Kohärenzbeziehungen *Kongruenz*, *Variation*, *Elaboration* und *Kontrastierung* miteinander verbunden sind, d.h. ähnliche, gleiche oder gegensätzliche subthematische Ausprägungen besitzen und somit die Korpora aus Printmedientexten bilden.

Ein Vorteil der hier vorliegenden Analyse ist das für den Untersuchungszeitraum abgeschlossene Vorhandensein eines der beiden Korpora (Nachhaltigkeitsberichte), wohingegen das Vergleichskorpus (Medientexte) jeweils konstituiert werden muss. Dazu wurden Archivanfragen genutzt, die in Kapitel 3. genauer beschrieben sind. Wichtig ist als Ergebnis der Archivrecherche schlussendlich aber, dass die von Konerding angeführten thematischen Kohärenzbeziehungen vorhanden sind. Aufgrund des Rückgriffs auf den allgemein sortal bestimmten Matrixframe kann die Zuordnung von Einzeltexten zum übergeordneten Thema dann nämlich überprüfbar gemacht und sogleich ein Hierarchiesystem von *Diskursthemen* – *Textthemen* – *Subthemen* plastisch dargestellt werden (vgl. zu Konerdings Framekonzept Kapitel 2.1.2. und in praktischer Ausgestaltung Kapitel 3.2.2. und 4.1.). Ergebnisse sind hierbei struktureller Natur, beschreiben also zunächst die *Textstruktur* und, in übergeordnete Verhältnisse gesetzt, die thematische *Diskursstruktur* (für den gewählten Diskursausschnitt).

Die Texte und Sequenzen, die aus der zunächst großen Masse an Texten ausgewählt werden, um daraufhin qualitative Untersuchungen der Lexik durchzuführen, werden an bewertenden Bezugnahmen (Sprachhandlungen) zu einzelnen Subthemen festgemacht, d.h. an „sprachliche[n] Formen und Strukturen, mit denen ein Emittent – explizit oder implizit – seine Einstellung zum Textinhalt, insbesondere zum Textthema ausdrückt“ (Brinker 2010 [1985]: 92). Ausgewählt werden Texte/Sequenzen, die Subthemen mit tatsächlichen overtten Bewertungsreferenzen (appellative Funktionseinheit) beinhalten. Es werden anschließend

⁹³ Als „zentrale[...] Komponente des Diskursbegriffes [...] [ist] der Themabegriff [...] vom Begriff des semantisch spezifizierten konzeptuellen Wissens [...] nicht zu trennen“ (Konerding 2005: 10)

alle weiteren Texte/Sequenzen zu den betreffenden Subthemen ausgewählt, die den grundsätzlichen Kriterien des Diskursausschnitts genügen. Dazu zählen dann auch Texte, die das betreffende Thema *implizit* bewerten oder nur durch inhaltliche Spezifikationen *behandeln* (informative Funktionseinheiten). Über die gemeinsame Themenspezifikation bzw. die thematische Verbindung kann sichergestellt werden, dass latente Bewertungen und Argumentationen (zumindest zu großen Teilen) erfasst werden können. Bewertende Bezugnahmen in *einem* bestimmten Text könnten somit als *Indikatoren* im Hinblick auf weitere latente bewertende Bezugnahmen und latente sowie overte Argumentationen und argumentativ-persuasive Strategien in *anderen* Texten zum gleichen Thema gelten. Hintergrund dessen ist, dass Bewertungen wie auch Argumentationen nicht immer overt, sondern recht musterhaft auch latent bzw. nur durch einzelne hinweisende Ausdrücke (*Präsuppositionsauslöser*, vgl. dazu Kapitel 2.2.2.) innerhalb von Sequenzen auftreten, die auf den ersten Blick keine argumentative Hauptfunktion besitzen. In einer diachronen Übersicht wird deutlich, dass bestimmte Subthemen zu bestimmten Zeiten unweigerlich mit Aushandlungen verbunden sind. Ist ein solches Subthema identifiziert, kann dieses in den Korpora genauer durchleuchtet werden, um latente Bewertungs- und Argumentationsformen zu finden.

Bevor die Zusammenhänge zwischen den Untersuchungsebenen konkret in die methodischen Ableitungen (Kapitel 2.3.) und das Modell (Kapitel 2.4.) eingefügt werden können, werden der oben skizzierte Ansatz zu Themen und zur thematischen Entfaltung genauer erläutert und weitere Untersuchungsebenen besprochen. An dieser Stelle sollte klar geworden sein, dass die Analyse von komplexen Themen wie *ökologische Nachhaltigkeit* nur mit einer konsequent überprüfbaren Themenanalyse bestritten werden kann, bevor weitere linguistische Untersuchungen vorgenommen werden können.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Kapitel 2.1.1. legt bezüglich der Zugangsweise zum Untersuchungsausschnitt dar, dass die Einteilung in vier Ebenen nicht nur aus inhaltlichen, sondern auch aus untersuchungstechnischen Gründen vorgenommen wird. Die mehrschrittige qualitative Analyse trägt zur systematischen Annäherung an den Untersuchungsgegenstand bei, ohne dabei auf quantitative Methoden zurückgreifen zu müssen. Mithilfe framesemantischer Verfahren können Texte Diskursthemen und somit Diskursausschnitten (und Korpora) verlässlich zugeordnet werden. Dies wird im folgenden Kapitel ausführlicher erläutert. Ein wesentlicher Aspekt der Zugangsweise ist außerdem, dass die ersten beiden Untersuchungsebenen zur Konkretisierung der Textkorpora beitragen – zum einen hinsichtlich der Überprüfbarkeit (Themen-ebene), zum anderen hinsichtlich der Reduktion von Texten (Ebene der bewertenden Sprachhandlungen), die in die engere Auswahl kommen und in die finalen Korpora überführt werden.

2.1.2. Themenentfaltung, Diskursentwicklung und Frames

Mit der Diskursdefinition nach Busse/Teubert (2013 [1994]) besteht ein Diskurs aus Texten, die sich mit einem bestimmten Thema, Wissenskomplex oder Konzept befassen und verweisend aufeinander Bezug nehmen. Konerding (2005: 9) beschreibt dies in Anlehnung an Fraas (1996) als „intertextuelle Verhandlung“ – als Zusammenwirken der Einzeltexte. Wichtig daran ist der Hinweis auf die *einzelnen Texte*, die als abgeschlossene Untersuchungseinheiten den Diskurs ausgestalten. Eine auf Einzeltexte und ihre thematische Organisation von Textinhalten fokussierende Herangehensweise ist im Rahmen diskursiver Fragestellungen nur möglich, wenn rein qualitativ gearbeitet wird. Schon qualitativ-quantitative Methoden⁹⁴ sind für die Untersuchung einer Subthemeneinführung im Zuge der thematischen Entfaltung von Texten nicht anwendbar. Um die Komplexität nicht weiter zu vergrößern wird nun arbeitshypothetisch, bis in Kapitel 3.1. die Textsortenspezifika genauer angesehen werden, allgemein von der Textsorte (Medien-)Bericht⁹⁵ ausgegangen.

Die Verbindung von Textthema, thematischer Entfaltung und Diskursthema skizziert Konerding (2005), indem er seinen (1993) dargelegten Ansatz zu Konzeptframes heranzieht. Dazu gibt er zunächst eine Explikation von Thema, die die Definition von Busse/Teubert (2013 [1994]) wesentlich ergänzen kann, sich aber zunächst vom Einzeltext her entwickelt.

Jeder Wissenskomplex lässt sich nominal identifizieren, damit pauschal abstrakt klassifizieren und nachfolgend prädikativ spezifizieren. In der Regel vollzieht sich eine solche Spezifikation in Form einer multiproportionalen sprachlichen Struktur, d.h. mit Hilfe mehrerer Sätze, bzw. mit Hilfe eines mehr oder weniger umfangreichen Textes (Konerding 2005: 13).

Die abstrakte Klassifizierung erreicht Konerding (1993) mittels einer nominal-lexikalischen Hyperonymtyp-Reduktion und identifiziert so wesentliche „nominal bestimmte sortale Konzepttypen“⁹⁶ (2005: 16). Diese und ihre möglichen lexikalisch-prädikativen Spezifizierungen (lexikalische Selektion) verschränken einen konzeptuellen Wissensbegriff mit dem Themenbegriff im Sinne einer nominalisierten Makroproposition, die mit einem Relevanz- bzw. Beschreibungsrahmen verbunden ist (2005: 13).

[F]ür jede Makroproposition [steht] ein allgemeiner sortal bestimmter Beschreibungsrahmen bereit, der die nachfolgende Spezifikation des Wissenskomplexes und damit die „thematische Entfaltung“ sowie die Beantwortung der Textfrage global leitet (Konerding 2005: 13).

⁹⁴ Vgl. beispielsweise die oben in Kapitel 2.1.1. angeführte die Eingrenzung der analytisch zu bearbeitenden Sequenzen durch die automatisierte Korpusanfrage nach Konnektoren, wie sie von Felder (2012) vorgeschlagen und angewandt wird.

⁹⁵ Der Bericht weist eine deskriptive bis argumentative Entfaltung auf (vgl. auch „appellative Texte“ Brinker 2010 [1985]: 60). Da die Nachhaltigkeitsberichte ebenfalls Berichte sind, können sie zunächst darunter subsumiert werden, insofern man die mögliche Adressatenspezifik und die Länge sowie die dadurch nötig werdende Untergliederung zunächst ausklammert. Wie in Kapitel 3. deutlich wird, ist es für die konkrete Analyse von Nachhaltigkeitsberichten sinnvoller sie als *Textverbände* zu verstehen (vgl. hierzu Liebert 2002: 128f.).

⁹⁶ Konzepttypen nach Konerding (1993/2005: 16): Gegenstand natürlicher Art, Gegenstand Artefakte, Organismus, Person, soziale Gruppe/Institution, Ereignis, Handlung, Zustand/Eigenschaft, Teil, Gesamtheit/Ganzes.

Der genannte Beschreibungsrahmen kann deshalb als *allgemein* und *sortal bestimmt* charakterisiert werden, weil ihm – je nach Typ – bestimmte abstrakt formulierte Frame-Slot-Relationen zugehören (für den Konzeptframe *Zustand* vgl. Konerding 1993: 349ff.), die von den verschiedenen subthematischen Sequenzen eines Textes prinzipiell behandelt werden können (Slot-Filler-Beziehung). Jeder Slot bietet dabei eine Möglichkeit der Spezifikation, die in einem Text wahrgenommen sein kann – aber nicht muss. Im Einzeltext ist die Beziehung zwischen Text- und Subthema somit über die thematische Entfaltung innerhalb eines (vom Textthementyp) bestimmten Beschreibungsrahmens gegeben.

Brinker (2010 [1985]) nennt das Prinzip mit Blick auf den textanalytischen Arbeitsprozess der Bestimmung, welches potentielle Thema das Textthema ist und welche potentiellen Themen *nur* Subthemen sind, *Ableitbarkeitsprinzip*. „Es besagt, dass wir als Hauptthema eines Textes das Thema betrachten, aus dem sich die anderen Themen des Textes am überzeugendsten (für unser Textverständnis) ‚ableiten‘ lassen“ (Brinker 2010 [1985]: 51). Die relativ vage Kategorie „am überzeugendsten“, kann mit Einbezug von Konerdings Beschreibungsrahmen, der für Textthemen feststellbar ist, überprüft werden, denn das identifizierte Subthema müsste eine Spezifizierung (Slot-Filler-Beziehung) des Textthemas, des zugehörigen Konzeptframes und des korrespondierenden lexikalischen Matrixframes darstellen.

Hat man nun in mehreren Texten Textthemen identifiziert, die eine Spezifizierung (Slot-Filler-Beziehung) eines zugehörigen Konzeptframes (z.B. Zustand *ökologische Nachhaltigkeit*) darstellen, gehören diese zu einem Diskursausschnitt – auch wenn das *Diskursthema* in den Einzeltexten selbst nicht ausdrucksseitig genannt wird. Ebenso können auch Texte mit nur einzelnen thematisch passenden Sequenzen zum Diskursausschnitt gezählt werden. Wichtig ist, dass „die betreffenden Texte (bzw. Textteile) mindestens über ein gemeinsames Makro-Konzept [übergeordneter Konzeptframe] verfügen“ (Konerding 2005: 22). Anschließend kann zusätzlich die Beziehung der Texte *untereinander* besser bestimmt werden. Dies geschieht durch Typen diskursiver Differenzierung, die sich sowohl synchron wie auch diachron ausprägen (Konerding 2005: 21): *intertextuelle*

- *Kongruenz* (Es sind die gleichen Slots des gleichen Beschreibungsrahmens belegt)
- *Variation* (Es sind andere Slots des gleichen Beschreibungsrahmens belegt)
- *Kontrastierung* (Es sind die gleichen Slots des gleichen Beschreibungsrahmens auf unterschiedliche Weise belegt)
- *Elaboration* (Es sind die gleichen Slots belegt, aber in manchen Texten durch eine umfassendere Ausgestaltung erweitert/weiterentwickelt)

Letzterer Differenzierungstyp kann eine Art diskursive Weiterentwicklung eines textuellen „Aspekts“ (Konerding 2005: 25) oder auch Subthemas darstellen, insofern man mehrere Texte mit dem gleichen Phänomen zum gleichen übergeordneten Slot findet. Diese Entwick-

lung reicht – bei gegebener Ergiebigkeit des betreffenden Aspektes – bis hin zu einem separat behandelten Textthema oder sogar einem eigenständig ausgehandelten Diskursthema. Letzteres wäre im übergeordneten Diskursausschnitt als Diskurssubthema einzuordnen.

Hier muss eingeräumt werden, dass eine übergeordnete statische Festschreibung eines Themas als Diskurs- oder Subthema grundsätzlich nicht möglich ist, eine solche Einteilung also immer nur eine untersuchungspraktische *künstliche* Fixierung sein kann, die die Funktion beschreibt, die das Thema für die Untersuchung in diesem Moment einnimmt. Themen entwickeln sich dynamisch in einem Diskurs und man betrachtet mit einer Diskursanalyse außerdem, wie oben beschrieben, immer nur einen handhabbaren Ausschnitt dessen. Ob ein Thema als *Diskursthema* im Sinne der Definition von Busse/Teubert (2013 [1994]) bezeichnet werden kann, ist deshalb sowohl eine Frage des generellen Vorhandenseins von verhandelnden Texten sowie – bei der praktischen Umsetzung einer Analyse – eine Frage der eingenommenen Abstraktionsperspektive.

So kann man den Aushandlungen zum *Palmölanbau* als eigenständigen Diskursausschnitt begreifen, der eine gewisse Schnittmenge an Kommunikaten mit dem hier untersuchten Diskursausschnitt aufbringt, aber genau diesen Teilausschnitt auch hierarchisch als Subdiskurs unter den Diskursausschnitt zum Thema der *ökologischen Nachhaltigkeit (wirtschaftlicher Akteure)* subsumieren⁹⁷. Überdies kann natürlich ein diskursives Subthema auf der Betrachtungsebene von Texten wiederum als Textthema zu bezeichnen sein. Ob diese Texte dem übergeordneten Diskurs zugehören, entscheidet die Abwägung der Antwort auf Frage, ob der übergeordnete Konzeptframe noch erkennbar ist und ob andere Texte des Diskursausschnittes als *Elaborationspartner* gelten können, also ob dieses Thema (diskursives Subthema)⁹⁸ auch in weiteren Texten des Diskursausschnittes als textuelles Subthema behandelt wird.

Die Möglichkeit, Subdiskurse bzw. Schnittmengen mit anderen Diskursen festzustellen, ist umso wahrscheinlicher und häufiger, umso umfassender und allgemeiner das übergeordnete Diskursthema gewählt ist. Bei einem relativ allgemeinen und zusätzlich noch höchst abstrakten Diskursthema wie *ökologische Nachhaltigkeit* ist eine solche Art der *Elaboration* zu Diskurssubthemen die häufigste Art diskursiver Differenzierung und überhaupt grundsätzlicher Thematisierung des Diskursthemas. Dabei ist ebenfalls interessant, *welche* Subdiskurse dominant werden und inwiefern diese in der Themenentfaltung (textuell, nicht diskursiv gedacht) von Nachhaltigkeitsberichten als Subthemen auftreten. An dieser Stelle kann

⁹⁷ Die Legitimation des Subsumierens besteht hier aufgrund der Tatsache, dass für diese Analyse nicht alle Aspekte des Palmöldiskurses relevant sind, er also nicht im *Gesamten* (natürlich abzüglich forschungspraktischer Einschränkungen) betrachtet werden soll, sondern nur der Teilausschnitt (Schnittmenge), der die hier untersuchten wirtschaftlichen Akteure mit diesem Diskurs in Verbindung bringt.

⁹⁸ Die Bezeichnung *Subthema* wird im Folgenden immer durch Thema ersetzt, sobald das Thema nicht mehr in Relation zu seinem übergeordneten Konzeptframe (Textthema oder Diskursthema) analysiert wird, sondern zu weiteren ihm zuzuordnenden untergliedernden Subthemen.

man die erste in Kapitel 2.1. aufgestellte offene Hypothese mit dem methodisch anvisierten Ansatz verbinden:

- (1) Kondensieren sich argumentative Aushandlungen darüber, was ökologische Nachhaltigkeit ist und wie sie erreicht wird, im Diskursausschnitt an konkreten (implizit oder explizit) strittigen (Sub-)Themen *und wenn ja, an welchen?* (TE)

Für die konkrete Umsetzung der vergleichenden Analyse ist deshalb eine höchst sorgfältige Korpuskonstitution von besonderer Bedeutung. Dabei sind vier Aspekte wesentlich:

- (a) *Breite Erschließung*: eine möglichst breite Abdeckung durch Medienarchivanfragen mit allgemeinen Suchbegriffen, die zu einer Sichtung der Subthemen der Nachhaltigkeitsberichte hinzugenommen wird, um keine Themen zu übersehen,
- (b) *Korrespondenz*: grundsätzliche thematische Vergleichbarkeit zwischen den Korpora, weshalb eine kreislaufförmige Wiederholung der Sichtung (Berichte) und Suchanfragen (Massenmedien) durchgeführt wird,
- (c) *Assimilation*: Einbezug von problematisierten aber auch möglicherweise in einem der Korpora ausgeblendeten Themenbereichen (und die Suche nach impliziten Hinweisen), die aufgrund der Kreislaufsichtung aufgespürt werden können,
- (d) *Weiterführende Relevanz*: Reduktion der mit Standardbegriffen gesuchten Medientexte im Sinne der Forschungsfrage auf Texte zu Themen, auf die *explizit bewertend Bezug genommen wird*.

Mit diesen Aspekten ist auch eine wichtige Vorleistung der Praxis angesprochen, die der gerechtfertigten Zuordnung/Ablehnung eines vorliegenden Textes zum Diskurs nach den oben genannten Differenzierungstypen vorausgehen muss: die Erschließung des Diskurses über Suchanfragen zur Medientextkonstitution. Dass die textuellen Subthemen der Nachhaltigkeitsberichte als Suchanfragen (in Kombination mit dem jeweiligen Unternehmensnamen) genutzt werden können, ist ein deutlicher Vorteil der vergleichenden Analyse von Medientexten mit textuell abgeschlossenen⁹⁹ Korpora. Dabei werden *Ausdrücke mit besonderer Prominenz* genutzt, d.h. vorhandene (teilweise auch gebildete) Nominalisierungen der Themen/Subthemen, sowie auch andere semantisch damit verknüpfte, textuell vorhandene Ausdrücke. Dennoch sind allgemeine Suchanfragen mit Termen wie „(nachhalt* ODER ökolog*) UND ([Unternehmensname, z.B. Volkswagen] ODER [Abkürzung, z.B. VW])“ unabdingbar, um beispielsweise medial repräsentierte aber unternehmerisch ausgeblendete Themen zu finden sowie Themen/Subthemen, die (übergeordneten) Bezeichnungskonkurrenzen unterliegen, in allen Facetten aufnehmen zu können (z.B. bezeichnen die Ausdrücke *Heimatverlust* und *sozialverträgliche Umsiedlung* beide den Prozess, der in Gang gerät, wenn Menschen ihre Häuser verlassen müssen, um dem Braunkohleabbau zu weichen).¹⁰⁰

⁹⁹ Abgeschlossen mit Ausnahme der zukünftig angefertigten Berichte.

¹⁰⁰ Die konkurrierenden Ausdrücke *Heimatverlust* und *sozialverträgliche Umsiedlung* zeigen natürlich neben der offensichtlichen Konkurrenzsituation mit möglichem Kampf um den vorherrschenden Ausdruck (vgl. Felder 2006) auch die Perspektivität an, die dem jeweiligen Ausdruck zugrunde liegt (vgl. zu *Perspektivität und Sprache* Köller 2004).

Das anschließende Auswählen der Texte bezüglich ihrer Relevanz für die Forschungsfrage und den anvisierten Diskursausschnitt erfolgt in zwei Phasen¹⁰¹, einer ersten Phase, in der ein großes, vorläufiges Korpus aus potentiell diskursrelevanten Texten erstellt wird, *und einer zweiten Phase, in der das finale Korpus aus dem größeren heraus durch Close Reading ausgewählt wird*: Um die Auswahl handhabbar zu machen, besteht das Vorgehen aus mehreren Schritten, wobei sich zunächst auf den journalistischen Standard der *Umgekehrten Pyramide* (vgl. hierzu Pöttker 2003) bezogen wird, wonach der Kern der Information zu Beginn der Texte mitgeteilt wird (Thema inklusive die Beantwortung der W-Fragen). Das bedeutet, dass die tatsächliche zeitintensive Lesearbeit verringert wird, indem eine vorläufige Relevanzentscheidung über Titel und Untertitel sowie falls nötig im nächsten Schritt über Betrachtung des sogenannten *Leads* (Vorspann, erster Absatz)¹⁰² erfolgt. Hierbei liegt die Beweislast auf dem Aspekt, dass einem Text die *Nicht-Zugehörigkeit* nachgewiesen werden muss, um auch Texte mit nur kleinen relevanten Sequenzen in das Korpus inkludieren zu können – d.h. solche Texte müssen in einem letzten Schritt komplett gelesen werden. Anschließend ist die oben unter (d) genannte *weiterführende Relevanz* ausschlaggebend für eine letzte Eingrenzung, d.h. relevant sind Texte zu Themen/Subthemen, auf die *explizit bewertend Bezug genommen wird*.

Da die Korpuskonstitution den oben genannten vier Aspekten (a)-(d) entsprechen muss und die Auswahl der Untersuchungstexte, vor allem aufgrund des letztgenannten Aspektes (*weiterführende Relevanz*), auch eine inhaltliche Bearbeitung der ersten Untersuchungsebene darstellt, werden Kategorisierungen und Zuordnungen als Ergebnisse der in Kapitel 4.1. dargelegten Themenanalyse angesehen und dort ausführlich besprochen. Die konkrete Auswahlpraxis der Korpuskonstitution wird zuvor in Kapitel 3.2.2. im Detail beispielhaft beschrieben. Der letzte Aspekt der Themensondierung für die letztlich durchzuführende Analyse von Argumentationen und argumentativ-persuasiven Strategien benötigt außerdem eine weitere Spezifizierung hinsichtlich *bewertender Bezugnahmen*, die im nächsten Kapitel erläutert wird.

¹⁰¹ Die hier beschriebene Vorgehensweise wurde in Kooperation mit Klaus-Peter Konerding, Daniel Steimer und Rui Li, Jue Ni sowie Jelena Sorg entwickelt und in einem internen Working Paper festgehalten („Thematische Relevanz von Medientexten/Textsegmenten“, entwickelt 2011, fortlaufend weiterentwickelt).

¹⁰² Burger/Luginbühl (2014: 154f.) bemängeln ein Aufweichen klarer formaler Strukturierungen (Überschrift, Lead, Haupttext). Der Lead, der eigentlich eine komprimierte Form des Fließtextes darstellen und eine vororientierende Funktion besitzen soll, wird beispielsweise auch genutzt, um das übergeordnete Thema anzusprechen und nicht, wie zu erwarten wäre, auf Textinhalte hinzuweisen. Außerdem fehlt dieser Vorspann in immer mehr Medientexten, wird aber dann durch mehrzeilige *Unterzeilen* – bestehend aus ganzen Sätzen, aber auch aus elliptischen Bausteinen – ersetzt. Diese begriffliche Unterscheidung (Lead, Unterzeile, einleitender Satz) ist für die hier vorliegende Analyse und den Zweck, den die Leads – oder ähnliche Bausteine – hierbei erfüllen sollen, nicht relevant, *Lead* kann hier also relativ breit definiert verstanden werden bzw. kann alle anderen Formen der *Vorinformation* einschließen, denn wenn diese fehlt, zu übergeordnet oder unklar erscheint, wird der Text aufgrund der negativ vorgenommenen Aussortierung in die nächste Auswahlrunde überführt und dort genauer geprüft.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Eine rein qualitative Analyse ist notwendig, um eine Herangehensweise mit Blick auf die thematische Organisation von Textinhalten zu realisieren. Die Verbindung von *Textthema*, *thematischer Entfaltung* sowie *Diskursthema* und *diskursive Entwicklung* kann über Konzeptframes (Typen mit Beschreibungsrahmen) und die vier diskursiven Differenzierungstypen (intertextuelle *Kohärenz*, *Variation*, *Kontrastierung* und *Elaboration*) hergestellt werden (vgl. Konerding 2005). Hierbei führt der Differenzierungstyp *Elaboration* zu Diskursubthemen, die bei dieser Analyse von erhöhtem Interesse sind. Es konnten weiterhin vier wichtige Aspekte festgestellt werden, die bei der Korpuskonstitution von vergleichenden (Argumentations-)Analysen zu beachten sind: *breite Erschließung*, *Korrespondenz*, *Assimilation* und *weiterführende Relevanz*. Für die Praxis konkretisiert sich dadurch ein Vorgehen heraus, bei dem die Auswahl der Texte über verschiedene Phasen und Schritte in Anlehnung an die journalistische Informationspyramide vonstattengehen. Um den letzten Schritt durchführen zu können, der nur noch bestimmte Themen/Subthemen im Sinne der Forschungsfrage als relevant auszeichnet, ist die Diskussion von *explizit bewertenden Bezugnahmen* notwendig, die nun im nächsten Kapitel erfolgen wird. Nach der Beschreibung der Korpuskonstitution in Kapitel 3.2.2. werden im Analysekapitel 4.1. aufkommende diskursive Themen und Subthemen, die argumentative Aushandlungen um ökologische Nachhaltigkeit beinhalten, verzeichnet und kontextuell sowie zueinander in Relation gesetzt.

2.1.3. Sprachhandlungen – Wertende Sprechakte als Argumentationsindikatoren

Im vorherigen Kapitel wurde festgehalten, dass Themen/Subthemen nur von weiterführender Relevanz im Sinne der Forschungsfrage sind, wenn auf sie *explizit bewertend Bezug genommen wird*. Beispielsweise indem Akteure im Text behauptet: „Braunkohleabbau ist schlecht für die Umwelt/umweltschädlich.“ Je nachdem in welcher gesellschaftlichen Umgebung sich die Akteure befinden, während sie diese Behauptung aussprechen oder auch in welcher textuellen Umgebung (Kotext) ihre Behauptung zitiert wird, müssen sie diese begründen¹⁰³ oder argumentativ stützen. Dies geschieht in Abhängigkeit von der (implizit) gestellten und beantworteten Frage: Sind den Adressaten mögliche *Gründe* bekannt und wenn

¹⁰³ *Begründen* und *argumentieren* wird in der deutschen Alltagssprache meist synonym genutzt (Dudenredaktion 2014: 107). Das liegt daran, dass der Unterschied zwischen den beiden Sprechakten nicht vom Textinhalt oder der illokutiven Funktion, sondern von der Sprecherumgebung abhängig ist – also im Bereich des Perlokutionären liegt. Ist das Wissen über ein Thema beim Adressaten unterspezifiziert, genügt es ihm, eine Begründung – eine zusätzliche Information, einen Grund – geliefert zu bekommen. Ist der Adressat anderer Meinung, d.h. sein Wissen über das Thema ist mit (möglicherweise anderen) Informationen angefüllt, so muss man *gegen* diese Meinung und *für* seine eigene argumentieren (Strittigkeit!). Die getätigte Aussage ist häufig aber weder auf der Ebene der Äußerung, der Proposition noch der Illokution eindeutig zuzuordnen. Ursachen- oder Folgenbenennungen können beispielsweise durchaus in beiden Fällen genutzt werden. Untersucht man einen monologischen Text, ist im Gegensatz zum Gespräch zwischen zwei Akteuren nicht ersichtlich, ob die Intention des Akteurs begründender oder argumentativer Natur ist. Glaubt der Akteur, er müsse seine Aussage zusätzlich

ja, sind *Gegenmeinungen* zu erwarten? Die Hypothese der weiterführenden Relevanz von Themen mit bewertenden Bezugnahmen konnte zunächst theoretisch aufgestellt (und anschließend empirisch überprüft) werden, da Argumentationen – die ja die fokussierten Diskursphänomene dieser Analyse darstellen – nur ausgedrückt werden, wenn sie eine bestimmte pragmatische Funktion erfüllen. Die Funktion von Argumentationen ist die Stützung von Geltungsansprüchen (vgl. Klein 1980: 19, Kienpointner 1992a: 15/16, Niehr 2014: 100).

Einen Geltungsanspruch erheben bedeutet zunächst, ganz allgemein, etwas *behaupten*. Eine Behauptung ist nach Searle (2007 [1971]) den assertiven Illokutionen zuzuordnen. Das, was man *bezüglich eines Themas evaluativ* behauptet, nämlich diesem Thema (z.B. einer Handlung, einem Ereignis) einen positiven oder negativen *Wert* zuzusprechen, ist die *Bewertung* – d.h. der propositionale Gehalt der evaluativen Behauptung. Natürlich können auch deskriptive, interpretative oder klassifikatorische Gehalte behauptet werden (Zillig 1982: 244), diese sind aber hier weniger von Interesse. Insgesamt ist erkennbar, dass nicht eine bestimmte Sprechaktklasse von Bedeutung ist, sondern eigentlich eine Untergruppe einer oder eventuell mehrerer Klassen. Aus diesem Grund muss überprüft werden, ob die *Bewertung* als propositionaler Gehalt auch anderen Sprechaktklassen zugehörig sein kann.

Insofern Bewertungen in Standardwerken zur Sprechakttheorie thematisiert werden, gilt es grundsätzlich als problematisch, sie als reine Assertiva einzustufen. Hindelang (2010: 50/139) sieht Überschneidungen zwischen Assertiva und Expressiva – beispielsweise bei den Sprechakten *verurteilen, tadeln, rügen, billigen, anerkennen*, die er gesondert als *bewertende Sprechakte*¹⁰⁴ klassifizieren möchte. Diese Unterscheidungsprobleme beziehen sich offenbar auf Searles Einteilung, die sich durch die Aufrichtigkeitsregel (psychischer Zustand) ergibt (vgl. Meibauer 2008 [2001]: 95). Betrachtet man aber die Regel der Anpassungsrichtung (*direction of fit*) als prioritär, um das *Bezugnehmen* zu betonen, ist die Einteilung etwas leichter. Die bewertenden Sprechakte sind danach der Richtung *Wort-an-Welt* zuzuordnen, was für eine Einstufung in die Klasse der assertiven Illokutionen spricht.

Die oben nach Zillig (1982) angesprochene modale Unterscheidung des propositionalen Gehalts verweist allerdings eindeutig darauf, dass Deskription und Evaluation eine Untergruppenunterscheidung ist, die auch in den anderen Sprechaktklassen vorkommen könnte oder möglicherweise sogar eine Unterscheidung darstellt, die quer zu allen Sprechaktklassen

informativ untermauern oder hat er die diskursive Erfahrung gemacht, dass zu bestimmten Themen *Gegenmeinungen* zu erwarten sind? Bei letzterem wird er diesen (potentiellen) Stimmen sogleich argumentativ zuvorkommen. Oder hat er etwa nur gründlich spezifiziert? Was die tatsächliche Intention des Akteurs ist, kann in der Analyse höchstens durch den textuellen oder diskursiven Kontext erschlossen werden, ist aber im Normalfall aufgrund der großen Überschneidung nicht von der Einzelaussage ableitbar. In Kapitel 2.2.2. wird noch einmal auf die Kategorie der Spezifikationen (dort Attribute des Themas genannt) eingegangen.

¹⁰⁴ Sie lassen sich in Searles Klassen schwer unterbringen. Sie können weder den repräsentativen noch den expressiven Sprechakten problemlos zugeordnet werden. Es wäre deshalb zu erwägen, ob man nicht eine eigene Klasse für bewertende Sprechakte ansetzen muss. (Hindelang 2010: 139)

liegt. Markiert man mit einer induktiven Vorgehensweise wertende Sprechakte in den Textkorpora, wird deutlich, dass weitere Unterscheidungen feststellbar sind: bewertende Äußerungen, die die *Qualität* betreffen, sowie solche, die die (graduierte) *Priorität* in den Vordergrund rücken.¹⁰⁵ (Unter anderem erkennbar an Positiv- und Komparativverwendungen von Adjektiven, doch dazu im Analysekapitel 4.2. Genaueres).

Einige der bewertenden Äußerungen mit Prioritätsgewichtungen fallen als interessante Unterform auf. Die Wertung ist dort grundsätzlich immer eine positive. Außerdem ist sie teilweise implizit und dem eigentlichen (zweiten) Akt zeitlich vorausgegangen. *Ich bewerte eine (mögliche) Handlungsweise (implizit) positiv. „Nun fordere ich genau diese Handlungsweise.“* Der erste Sprechakt kann aufgrund des zweiten erschlossen werden, seine Äußerung ist somit nicht wirklich notwendig. Dennoch handelt es sich um eine wertende Behauptung, also einen Geltungsanspruch, der begründet/argumentativ gestützt werden kann/muss. Im Falle einer impliziten Bewertung (der Priorität) mit der Folge der *Forderung* des Bewerteten, bleibt auf der Textoberfläche oft nur der Akt der *Forderung* erkennbar. Da dies, wie beschrieben, auf eine positive Prioritätsbewertung schließen lässt, sind Forderungen ebenfalls spezifikations- oder argumentationsbedürftig, können demnach also zu den (gesuchten) argumentationsindizierenden Sprechakten gezählt werden. Man könnte sie aufgrund des Umweges über den impliziten Bewertungsakt als *wertfolgende Sprechakte* bezeichnen. Eine Forderung/Aufforderung muss man außerdem nach Searles Sprechaktklassen den direktiven Illokutionen zuordnen. Das bedeutet bezüglich der Anpassungsrichtung: es handelt sich um *Welt-an-Wort*.

Des Weiteren ist das Verhältnis von (positiven) Bewertungen und *Selbstverpflichtungen* – als Forderung gegen sich selbst zu übersetzten – anzusehen. Hierbei handelt es sich aber um einen wertfolgenden Sprechakt, der der Klasse der kommissiven Illokutionen zuzuweisen ist. Als Argumentationsindikator ist ein solcher Sprechakt weniger geeignet, denn der Selbstverpflichtung ist intrinsisch, dass der Verpflichtete (das Selbst) schon zugestimmt hat und es keiner weiteren argumentativen Aushandlung bedarf. Wertfolgende Sprechakte sind hier demnach nur als Direktiva weiterführend relevant.

Übergeordnet zeichnen sich die wertfolgenden Sprechakte dadurch aus, dass sie eindeutig auf die Zukunft bezogen sind. Wertende Sprechakte können hingegen auf jede Zeitlichkeit bezogen sein. Doch zunächst zur Ebene der Äußerungsakte, um die nun legitimiert fokussierten *wertenden* und *wertfolgende Sprechakte* an der Textoberfläche zu erkennen.

Ausdrucksseitig zeigen sich Bewertungen anhand verschiedener evaluativer Verben und Adjektive sowie teilweise auch anhand von Substantiven. Dennoch kann eine Liste von mög-

¹⁰⁵ Die genannten Untersuchungen und daraus folgende Kategorien sind nicht alleinig im Zuge dieser Analyse entstanden, sondern wurden gemeinsam mit Klaus-Peter Konecny und einem Team aus Promovenden und Studenten, namentlich Daniel Steimer, Rui Li, Jue Ni sowie Jelena Sorg, erprobt und erarbeitet.

lichen evaluativen Ausdrücken noch keine Indikatorfunktion für Bewertungen übernehmen. Ob die Ausdrücke tatsächlich evaluativ oder eventuell auch nur deskriptiv sind, liegt nicht immer im Bereich ihrer Semantik, wie beispielsweise bei den prototypischen evaluativen Adjektiven *gut* und *schlecht*, sondern im Bereich der Pragmatik, wie beispielsweise bei *niedrig*, *wenig*, *ungerecht*, *kalt*, etc. Wer diese Adjektive per se als negativ evaluierend einstuft, übersieht ihre mögliche rein deskriptive Funktion innerhalb eines bestimmten Regelrahmens (vgl. Zillig 1982: 82). Dieser Umstand lässt erneut von einer quantitativen Suchmethode absehen. Diese Doppeldeutigkeit gilt übrigens nicht für wertfolgende direktive Sprechakte. Die ihnen zuzuordnenden Verben sind eindeutig wertfolgend und passen nicht zu deskriptiven Kategorien. Die möglicherweise mit ihnen verbundenen Adjektive (mit oder ohne Hilfsverbverbindung) sind aufgrund ihrer eindeutigen Zuordnung zur *Prioritätswertung* (im Gegensatz zur *Qualitätswertung*) meist komparativer Art. Halbautomatische Suchanfragen erreichen sie dennoch nicht vollständig, da verschiedene Komparative in spezifischen Kontexten des unternehmerischen Alltagsgebrauchs *Synonyme im Positiv* verzeichnen (beispielsweise: gut – besser – nachhaltig).

Bei der qualitativen Analyse und Kategorisierung der Sprachhandlungen (zweite Analyseebene) wird auf alle Ausdrucksarten geachtet, die Brinker (2010 [1985]: 83) als Illokutionsindikatoren beschreibt und die auf wertende Assertiva und wertfolgende Direktiva zutreffen. Das sind die genannten Kategorien *Verben*, *Adjektive* (vor allem in Verbindung mit dem Hilfsverb *sein*), *Substantivkomposita*, *Satzmuster* (inklusive der grammatischen Informationen), *Abtönungspartikel*, *Modalwörter* sowie der konkrete *Kontext* der Ausdrücke. Alle inhaltlichen Spezifizierungen und sprachlichen Ergebnisse der modalen Aspekte (wie/welche) der folgenden Frage werden in Kapitel 4.2. besprochen.

- (2) Zeigen sprachlich realisierte Geltungsansprüche (Sprachhandlungen wie Bewertungen) strittige Diskurssubthemen an *und wenn ja, wie?* Und *welche* Geltungsansprüche sind dies? (BE)

Zuvor kann allerdings auf der Grundlage von gefundenen wertenden und wertfolgenden Sprechakten die grundlegende Forschungshypothese (2) verifiziert und der letzte Schritt der Themensondierung (vgl. Kapitel 2.1.2.) durchgeführt werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Die Zwischenebene der Analyse von *bewertenden Sprachhandlungen* gilt als die letzte Auswahlstufe für weiterführend relevante Themen/Subthemen. Bewertende Propositionen können in verschiedenen Sprechaktklassen (Searle 2007 [1971]) vorkommen. Für eine *bewertende Bezugnahme* (auf ein Thema/Subthema), die die gewünschte Möglichkeit zur Gegenmeinung offen lässt, eignen sich allerdings nur solche Akte, die als *wertende Assertiva* und *wertfolgende Direktiva* eingestuft werden. Insgesamt sind Wertungen der *Qualität* und der *Priorität* feststellbar. Wertfolgende Direktiva sind dabei ausschließlich *Prioritätswertungen*

nachgestellt. Wertende Assertiva können sich auf Wertungen von Qualität und Priorität beziehen. Die Analyseebene der bewertenden Sprachhandlungen stiftet außerdem Indikatoren für die nachfolgende Analyseebene der Argumentation. Im Anschluss an sie kann man Untersuchungsbereiche auf der Textebene festlegen, bei denen eine erhöhte Aufmerksamkeit auf implizite Argumentationen und strategische Wendungen geboten ist.

2.1.4. Zusammenfassung: Methodisches zur Themen- und Sprachhandlungsanalyse

Die *ökologische Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure* ist ein abstraktes Metathema/Diskursthema, das verschiedene wirtschafts- und umweltbezogene Themenbereiche in sich vereint. Die untergeordneten Themenbereiche lassen sich dabei dem Beschreibungsrahmen des Frames *Zustand* zuordnen (vgl. Konearding 1993: 249ff. sowie Tab. 1, Kapitel 4.1.). *Ökologische Nachhaltigkeit* stellt überdies einen übergeordneten Konsens hinsichtlich eines erwünschten (*Ziel-*)*Zustandes* dar. Dieser ist aufgrund verschiedener Subthemen (wie beispielsweise die Energiegewinnung) mit dissidenten Elementen bezüglich der Verfahren und Praxen, um diesen Zustand zu erreichen/erhalten, versehen. Aus diesem Grund kann sich das hier formulierte Untersuchungsinteresse klar gegenüber Forschungsfragen zu klassisch dichotomen Entscheidungsthemen abgrenzen, besitzt aber hinsichtlich der Frage nach kulturellen Steuerungen und Veränderungen von grundlegenden Wertevorstellungen und -verständnissen eine ebenso hohe Brisanz, da oft mehrere verschiedene konkurrierende, aber eben nicht zwingend dichotome Meinungen und Argumentationsweisen vorhanden sind. Auf einer weniger abstrakten Ebene herrschen also diverse Subziel- und Interessenkonflikte.

Zur Untersuchung wird eine vergleichende Diskursanalyse gewählt (korrespondierende Diskursteile) und eine mehrstufige Analyse entwickelt, die dem Forschungsgegenstand sowie den Forschungsfragen gerecht werden kann. Die Definition von *Diskurs* erfolgt dabei nach Busse/Teubert (2013 [1994]). Nachdem in Kapitel 2.1. einige einordnende Hinweise zur Textgrundlage der *korrespondierenden Diskurssausschnitte* (Medientexte/Unternehmenstexte) gegeben werden, lehnt sich die Untersuchung an die sozialwissenschaftliche Inhaltsanalyse (Früh 2011 [1981]) an, die ein planvolles Vorgehen mit Explorationsphase und strukturierter Bildung offener Hypothesen vorsieht. Daraus entwickelt sich die Grundform einer in vier aufeinander folgende Untersuchungsbereiche gegliederten Analyse (Ebene der *Themen*, der *bewertenden Bezugnahmen (Sprachhandlungen)*, der *Argumentationen* und der *argumentativ-persuasiven Strategien*). Die Herangehensweise an die jeweilige Kategorienfindung innerhalb dieser Untersuchungsbereiche wird als *induktiv, jedoch Basiswissen-geleitet* (BoK, Früh 2001) festgesetzt.

Anschließend kann in Kapitel 2.1.1. gezeigt werden, dass die Aufgliederung in eine mehrschrittige Analyse auch für die konkrete linguistische Untersuchungspraxis sehr fruchtbar ist. Die gezogenen Verbindungslinien zwischen den einzelnen Ebenen führen zu einer rein qualitativen Herangehensweise, mit der man trotzdem größere Textmengen bewältigen kann. Mithilfe framesemantischer Verfahren können Texte zu Diskursthemen und somit Diskursausschnitten (und Korpora) verlässlich zugeordnet werden. Ein wesentlicher Aspekt der Zugangsweise ist außerdem, dass die ersten beiden Untersuchungsebenen zur Konkretisierung der Textkorpora beitragen – zum einen hinsichtlich der Überprüfbarkeit, zum anderen hinsichtlich der Reduktion von Texten, die in die engere Auswahl kommen und in die finalen Korpora überführt werden

Das bedeutet, es wird eine Herangehensweise mit Blick auf die *thematische* Organisation von Textinhalten realisiert. Die Verbindung von *Textthema*, *thematischer Entfaltung* sowie *Diskursthema* und *diskursive Entwicklung* kann, wie in Kapitel 2.1.2. beschrieben, über Konzeptframes bzw. Matrixframes (als Beschreibungsrahmen) und die vier diskursiven Differenzierungstypen (intertextuelle *Kohärenz*, *Variation*, *Kontrastierung* und *Elaboration*) hergestellt werden (vgl. Konerding 2005). Hierbei führt der Differenzierungstyp *Elaboration* zu Diskursubthemen, die bei dieser Analyse von erhöhtem Interesse sind. Es konnten weiterhin vier wichtige Aspekte festgestellt werden, die bei der Korpuskonstitution von vergleichenden (Argumentations-)Analysen zu beachten sind: *breite Erschließung*, *Korrespondenz*, *Assimilation* und *weiterführende Relevanz*. Für die Praxis konkretisiert sich dadurch ein Vorgehen heraus, bei dem die Auswahl der Texte über verschiedene Phasen und Schritte in Anlehnung an die journalistische Informationspyramide operationalisiert ist.

Um den letzten Schritt durchführen zu können, der nur noch bestimmte *bewertete* Themen/Subthemen im Sinne der Forschungsfrage als relevant auszeichnet, wurde in Kapitel 2.1.3. die Ebene der Sprachhandlungen – der bewertenden Bezugnahmen – betrachtet. Sie ist die Verbindungsebene zwischen Themen und Argumentationen und gilt als die letzte Auswahlstufe für weiterführend relevante Themen/Subthemen. Die gesuchten bewertenden Propositionen können in verschiedenen Sprechaktklassen (Searle 2007 [1971]) vorkommen. Für eine *bewertende Bezugnahme* (auf ein Thema/Subthema), die die gewünschte Möglichkeit zur Gegenmeinung offen lässt, eignen sich allerdings nur solche Akte, die als *wertende Assertiva* und *wertfolgende Direktiva* eingestuft werden. Insgesamt sind Wertungen der *Qualität* und der *Priorität* feststellbar. Wertfolgende Direktiva sind dabei ausschließlich Prioritätswertungen nachgestellt. Wertende Assertiva können sich auf Wertungen von Qualität und Priorität beziehen.

Die Analyseebene der bewertenden Sprachhandlungen stiftet außerdem Indikatoren für die nächste Analyseebene. Im Anschluss an sie kann man Untersuchungsbereiche auf der

Textebene festlegen, bei denen eine erhöhte Aufmerksamkeit auf explizite und implizite Argumentationen sowie strategische Wendungen geboten ist.

Nachdem nun die Herangehensweise an den Diskurs als Analysegegenstand und für die Untersuchung der ersten beiden Ebenen geklärt ist, schließen sich theoretische und methodische Erklärungen zur fokussierten Ebene – zu den Argumentationen und den argumentativ-persuasiven Strategien – an. Im Anschluss daran erfolgen eine zusammenfassende Erklärung des gesamten methodischen Modells sowie Ableitungen für die Analyse.

2.2. Argumentationen und argumentativ-persuasive Strategien als Diskursphänomene

Die Analyse von *Argumentationen*¹⁰⁶ und *argumentativ-persuasiven Strategien*¹⁰⁷ ist das Kernanliegen dieser Untersuchung. Mit der vorausgegangenen Betrachtung von Themen und Sprachhandlungen wurde eine handhabbare Basis für die Analyse von Argumentationen und Strategien geschaffen, um die Fragen nach *Argumentationsweisen und -zusammenhängen, deren Veränderung über die Zeit, Wertevorstellungen, Orientierungsmustern, hintergründigen Werteverständnissen und diskursprägenden Einflüssen bestimmter Akteure* beantworten zu können. Doch schon was *Argumente* genau sind, kann für die Diskursforschung und die germanistische Linguistik wie auch für weiteren Forschungsbereiche, die sich heute mit dem Phänomen der *Argumentation* beschäftigen, nicht als konsensuell bezeichnet werden. Vielmehr existiert eine große Zahl von Ansätzen, die jeweils einen bestimmten Bereich dessen, was unter Argumentation verstanden wird, präzise und auf die jeweiligen Forschungsinteressen zugeschnitten, bearbeiten, abstecken und definieren. Aus diesem Grund müssen zunächst einige Grundlagen zur Argumentationstheorie erläutert und Ansätze diskutiert werden, bevor ein Analysevorschlag gemacht und auf die methodische Durchführung übertragen werden kann. Ein ähnliches Vorgehen folgt anschließend für die argumentativ-persuasiven Strategien.

¹⁰⁶ Der Ausdruck *Argumentation/Argumentationen* bezeichnet im Gegensatz zum Ausdruck *Argument/Argumente* die Gesamtheit von wie auch immer gruppierbaren Argumenten, seien es die eines Textes, Akteurs, Gesprächsteilnehmers oder auch Diskursabschnittes – beispielsweise eines bestimmten Zeitabschnittes. Außerdem bezeichnet *Argumentation* den *Prozess* des Argumentierens, also Argument und Konklusion als gemeinsamer Sprechakt.

¹⁰⁷ In dieser Arbeit werden im Rahmen der Untersuchung von Persuasiven (lat. *persuasio* = Überredung, Überzeugung, vgl. dazu auch Bußmann 2002: 508) die Mittel der Persuasiven, also die zugrundeliegenden Strategien, betrachtet. Aspekte der Wirkung dieser Strategien können anschließend nur über diskursive Entwicklungen nachgezeichnet werden. Die eingesetzten Strategien werden je nach Forschungstradition teilweise als Argumentationen, teilweise als Mittel der Persuasion eingeordnet (z.B. Traditionsverweise), weshalb der Untersuchungsbereich hier als *Ebene der argumentativ-persuasive Strategien* bezeichnet wird (vgl. Kapitel 2.2.3., 2.2.4. und 4.4.). Je nach zugrundeliegender Definition können sich die Bedeutungen der Begriffe *Argumentation*, *Persuasion* und *Strategie* überschneiden oder ausschließen (vgl. Kapitel 2.2.).

Bei der Betrachtung der Korpora (Pilotstudie) hat eine *Basiswissen-geleitete offene Kategorienfindung* (Früh 2001/2011 [1981]) zu methodischen Prioritäten hinsichtlich der Forschungsfragen geführt. Die Kategorien der Argumentationsanalyse und der Untersuchung der argumentativ-persuasiven Strategie wurden konsequent induktiv erarbeitet und kontinuierlich aufgebaut. Aufgrund der beiden vorherigen Analysekapitel konnte eine Organisation des Textmaterials vorgelegt werden, die die feinmaschige Analyse auf einzelne (Sub-)Themenbereiche komprimiert sowie besonders argumentationsbedürftige Stellen mit Hilfe der bewertenden Bezugnahmen markiert.

Für eine strukturierte Darlegung der gesamten Methodik werden die Kategorien im Anschluss an die theoretischen Grundlagen zum Diskursphänomen Argumentation (2.2.1.) in Kapitel 2.2.2. systematisiert und rückgebunden, d.h. schon *vor* der Analysebeschreibung vermittelt. Angegliedert an Theorie und Methode der Argumentationsanalyse folgen Basiswissen (2.2.3.) und methodische Schritte (2.2.4.) zur Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien, die hier als Mittel der Persuasion zunächst separat behandelt werden, auch wenn sich die beiden Ebenen mitunter stark überschneiden, aufeinander aufbauen oder sich gegenseitig verstärken, wie die diachrone Betrachtung zeigt. (vgl. Kapitel 4.3. und 4.4.).

Argumentationstheorie

Theorien um die Argumentation reichen zurück bis in die griechische Antike (vgl. Ottmers 2007: 66ff.). Als Teilbereich der Rhetorik ist die Argumentationstheorie eine Grundlage für gelungene Reden vor Gericht. Sie wurde maßgeblich von Aristoteles (Rhetorik, Topik) und in der römischen Antike von Cicero (De inventione, De oratore, Topica) geprägt. Neben praktischen Anleitungen für die erfolgreiche Rede wurde das *Argument (Enthymem)* als *Produkt/Entität* auch zergliedert und seine Einzelteile, wie Konklusion, Schlussregel, Prämissen sowie auch Topoi, genauer betrachtet oder dem *Beispiel* gegenübergestellt – hierzu später Konkreteres.

Im zwanzigsten Jahrhundert erlebt die Argumentationstheorie einen wissenschaftlichen Aufschwung¹⁰⁸. Dies geschieht maßgeblich durch die folgenden Autoren:

- *Toulmin* (1958), der ein vielzitiertes Schema für Einzelargumente entwickelt, das im Folgenden noch aufgegriffen wird,
- *Perelman/Olbrechts-Tyteca* (1969), die mit ihrer *New Rhetorik* eine neue Richtung in der Argumentationstheorie einschlagen, einen rhetorischen Pluralismus¹⁰⁹ sowie Unterscheidungen verschiedener kausaler Argumentstrukturen entwickeln und mit *Argument* ganze Schemata bezeichnen, sowie anschließend

¹⁰⁸ Vgl. Abschnitt IV. 20. Jahrhundert zu *Argument* im Historischen Wörterbuch der Rhetorik (1992b: Sp. 899) und eine Publikation Kienpointners zur Argumentationstheorie im 20. Jahrhundert (2005).

¹⁰⁹ Perelmans/Olbrechts-Tytecas Kategorisierungen basieren auf dem Grundsatz, dass „alltägliche moralische und politische Probleme stets plausibel pro und kontra erörtert werden können, da es in diesen Bereichen kaum evidente Gewissheiten gibt [...] und aus ein und demselben Topos entgegengesetzte Argumente hinsichtlich

- *Oehlschläger* (1979), der eine *Schlusspräsupposition* anstelle einer Schlussregel zwischen Argument und Konklusion stellt; daneben
- *Klein* (1980), der Argumente als vereinte Antwort auf eine Quaestio (strittige Frage) ansieht;
- *Anscombe/Ducrot* (1983), die weniger auf die Strittigkeit von Geltungsansprüchen, sondern auf inhaltliche Zusammenhänge achten, die sich aus der semantischen Struktur der verwendeten Lexeme ergeben („sprachimmanente Topik“ (Kienpointner 2005: 375)), sowie daran anschließend *Atayan* (2006),
- *van Eemeren/Grootendorst* (1984/2004), die den Ansatz der Pragma-Dialektik für die Gesprächsanalyse entwickeln, außerdem
- *Kopperschmidt* (1989), der sich an Habermas orientiert und die Funktionen und Überzeugungskraft von Argumenten betrachtet.
- *Kienpointner* (1992a), der Großgruppen/Makrokategorien für eine Analyse bereitstellt,
- *Walton* (1996/1998/2008), der sich vor allem mit informeller Logik und argumentativen Fehlschlüssen beschäftigt,
- *Eggs* (2000a), der sich ganz in aristotelischer Tradition Mikroanalysen zu verschiedenen formalen Schlussregeln widmet,
- *Wengeler* (2003) und *Niehr* (2004), die eine auf Toulmins Modell basierende inhaltlich ausgerichtete Argumentations- und Toposanalyse für die linguistische Diskursanalyse fruchtbar gemacht haben, sowie
- *Tetens* (2004) und *Wohlrapp* (2008), die verschiedene Formen des philosophischen Argumentierens als Methode und Praxis beschreiben.

Dieser kurze Überblick erklärt die vielschichtigen Theorien natürlich nicht, dennoch wird deutlich, dass im Gegensatz zum antiken Interesse am Argumentieren heute weniger die Vorbereitung und das positive Bestreiten von Reden zentral ist, sondern – und vor allem für die Linguistik – die Analyse von argumentativen Gesprächen oder Schriften. Obwohl die Herangehensweise an das Phänomen Argumentation offensichtlich verschieden ist, bleibt das Produkt, das Argument, und der Prozess des Argumentierens aber dennoch übertragbar, sodass die antiken Autoren bis in die Gegenwart eine große Rolle für die Theorien der Argumentation und die Entwicklung von Analysemethoden spielen.

2.2.1. Grundlagen für eine Analyse der Argumentationen

Unterschiede bezüglich der Argumentation und ihrer Analyse, wie sie in der Liste wichtiger Autoren zu erkennen sind, bestehen vor allem deshalb, weil man unterschiedliche Perspektiven einnehmen kann, die die Herangehensweise leiten. Obendrein fehlt seit der griechischen Antike eine klare Definition des Begriffes *Topos* – der abstrakt als Such- und Beweisformel eines Argumentes oder Gemeinplatz der Argumentation verstanden werden kann (vgl. Kienpointner 2000: 609). Mit *Argument* kann wiederum das stützende Element (Prä-

derselben strittigen These abgeleitet werden können“ (Kienpointner 2005: 374).

misse) sowie ebenfalls das gesamte Argumentationsschema (Prämissen, Konklusion und Schlussregel) gemeint sein (vgl. HWdR, Kienpointner 1992b: Sp. 889).¹¹⁰

Argumentationen kann man aus *formaler, struktureller, funktionaler* oder *inhaltlicher* Perspektive betrachten, oder man kann Kategorien aus verschiedenen Blickwinkeln gemeinsam anwenden. Der Toposbegriff ist ebenso unterschiedlich zu gebrauchen. Aus diesem Grund hat er in letzter Zeit weiter an Klarheit eingebüßt, was dazu führt, dass bei dieser Untersuchung auf ihn verzichtet wird.

Es konnten insgesamt vier wesentliche Domänen des *Diskursphänomens Argumentation* ausgemacht werden, deren Abhandlung nun mit der Diskussion jeweils wichtiger theoretischer Ansätze folgt. Zunächst soll die *Argumentation* als *Sprachhandlung* besprochen werden, wobei man hier an die theoretischen Erkenntnisse der vorausgegangenen Ebene anknüpfen kann. Anschließend wird der Begriff und Gegenstand des *Argumentes* als *Entität* oder Teil eines Argumentationskomplexes in einer Mikrobetrachtung beschrieben, bevor auf die Argumentation als *textuelle Entfaltungsmöglichkeit* sowie als *makroformal, inhaltlich* und *funktional gruppierte Größen* eingegangen wird, um das Diskursphänomen näher zu beleuchten und für die folgende Methodenentwicklung und Analyse abzustecken.

(1) Argumentationen als Sprechakte

Wie schon festgestellt, können für empirische Diskursanalysen Entscheidungsfragen grundlegend sein. Hierbei nimmt die Untersuchung von Argumentationen häufig einen hohen Stellenwert ein (vgl. Niehr 2014). Ebenso, aber auf einer untergeordneten Ebene und in anderer Ausprägung, verhält es sich mit Analysen, die verschiedene konfliktbehaftete Aspekte innerhalb einer gesamtgesellschaftlichen Hinwendung zu einem *Zustand* untersuchen, der als positiv eingestuft wurde. Diesen doch verschiedenen Problemen ist das Merkmal der *Strittigkeit* von Themen/Subthemen gemein.¹¹¹ Das Aushandlungspotential befindet sich zwar

¹¹⁰ Dies liegt unter anderem an den verschiedenen Übersetzungsmöglichkeiten der ersten Definition des Begriffes, die Cicero bietet: „*argumentum autem rationem quae rei dubiae faciat fidem*“ (Topica: §8). Es existiert für *ratio* sowohl die Übersetzung *vernünftiger Satz* („Ein Argument aber ist ein vernünftiger Satz, der einen angezweifelten Sachverhalt absichern soll“ (Zekl 1983)) sowie die etwas breiter gefasste Übersetzung *Grund* („Ein Argument ist der Grund, der einer zweifelhaften Sache Glaubwürdigkeit verschaffen soll“ (Kienpointner 1992: Sp. 891)) oder, sogar noch weniger klar, die Übersetzung *Mittel* („deshalb ist es erlaubt, [...] ‚Argument‘ aber als ein ‚Mittel, das einer strittigen Sache Glaubwürdigkeit verschafft‘ [zu definieren] (Bayer 1993)). Letztere lässt sich leicht sowohl auf eine Prämisse als auch auf das gesamte Schema beziehen. Zusätzlich stehen die oben genannten Autoren unterschiedlicher Argumentationstheorien und -definitionen in verschiedenen Forschungstraditionen, wie Philosophie, Rhetorik oder Linguistik, weshalb sie eine jeweils eigene Perspektive mit spezifischem Interesse an eine Argumentationstheorie anlegen.

¹¹¹ Die häufig als Argumentationsquaestio formulierte Frage „für oder gegen die Geltung und Akzeptanz der These“ (Konerding 2008: 122) darf deshalb nicht automatisch für alle Analysen dichotom verstanden werden. Die Dichotomie gilt vor allem für Entscheidungsfragen (wie *für oder gegen Einwanderung?*), aber weniger für argumentative Handlungs- bzw. Bewertungsstützungen von Praxen zum Erreichen eines positiv bewerteten Zustandes. Hierzu auch Niehr (2005: 443): „In realen Argumentationen gibt es häufig keine klare Gegenüberstellung von Pro und Contra und erst recht stellt sich reale Argumentation nicht als eine Abfolge von aufeinander

auf unterschiedlichen Abstraktionsstufen von Diskursen, ist aber vorhanden, denn der „Ausgangspunkt einer Argumentation ist [...] immer etwas Strittiges, ein Dissens“ (Eggs 2000a: 398). Diese Annahme wird seit Aristoteles von nahezu allen¹¹² Argumentationstheoretikern geteilt und ist seit Cicero (*Topica*) auch in einer Argumentdefinition¹¹³ festgeschrieben. Als gemeinsame Basis gilt heute in Anlehnung an die Sprechakttheorie (Austin/Searle) ebenfalls, dass man *Argumentieren* als ein sprachliches Verfahren bezeichnen kann, um „etwas kollektiv Fragliches in etwas kollektiv Geltendes zu überführen“ (Klein 1980: 19).

Die *gestützten* Sequenzen sind neben solchen, die Stützungen/Überführung leisten, von ebenso großem Interesse für eine linguistische Diskursanalyse. Sie sind die Geltungsansprüche (das zunächst kollektiv Fragliche, hier die wertenden Assertiva und wertfolgenden Direktiva), die in einem Diskurs behauptet werden können und der (argumentativen) Klärung bedürfen. Dabei sind die Bestandteile des kompletten Sprechaktes wie folgt zu verstehen:

Ein Sprechakt kann als elementare kommunikative Handlungseinheit in (argumentativen) Dialogen [und Texten] angesehen werden, die zwar in Teilakte weiter unterteilt werden kann, aber im Handlungsvollzug als Einheit erscheint. Sprechakte sind in Sprechaktsequenzen und Dialogphasen eingebettet. „Komplex“ ist der Sprechakt des Argumentierens deshalb, weil er aus einer Konstellation von einem oder mehreren Argumenten sowie einer oder mehreren Konklusionen [Geltungsansprüchen] besteht. Argumente und Konklusionen zusammen bilden somit eine nicht-minimal kommunikative Einheit, die aus *elementaren Sprechakten* des Stützens oder Widerlegens sowie Behauptens der jeweiligen Konklusion bestehen, analog wie andere komplexe Sprechakte z.B. „Beschreiben“ (Kienpointner 1992a: 15f. sowie van Eemeren/Grootendorst 1984: 34, Hervorheb. CS)

Einen besonderen Blick auf die *elementaren Sprechakte* des Behauptens (von Geltungsansprüchen) richten vor allem Analysen, die das Erlangen von Gültigkeit als einen Teil einer Diskursentwicklung ansehen. Hier können alle Arbeiten genannt werden, die „veränderte Sichtweisen“ (Niehr 2005: 441) in einem konkreten Diskursteil zu einem bestimmten Thema untersuchen (vgl. hierzu beispielsweise Li (2016)). Das bedeutet, es werden weniger die Argumentationsformen betrachtet, sondern das, was behauptet wird und schlussendlich Geltung erhält. Durch die vorgeschaltete Analyse der Sprachhandlungen und die Konzentration auf wertende Assertiva und wertfolgende Direktiva können diese *elementaren Sprechakte* sogar eine Indikatorfunktion für die anschließend gesuchten Argumente übernehmen, was hier als Hypothese aufgestellt wurde (vgl. Kapitel 2.1.3). Dies wird von Kienpointners sowie van Eemeren/Grootendorsts obiger Aussage unterstützt, da die beiden *elementaren Sprech-*

der bezogenen Argumenten dar. Leider ist die Angelegenheit komplizierter. Denn es gibt höchst unterschiedliche Arten, ein Argument zu bestreiten, weil nämlich Argumente für unterschiedliche Konklusionen verwendet werden können. Diese Multifunktionalität von Argumenten führt letztlich dazu, dass eine starre Gegenüberstellung von Pro- und Contra-Argumenten nicht durchzuhalten ist.“

¹¹² Eine Ausnahme bilden Anscombe und Ducrot, die eine sprachimmanente Argumentation betrachten und die Strittigkeit von Thesen ausklammern (Anscombe/Ducrot 1983, Kienpointner 2000: 375)

¹¹³ „argumentum autem rationem quae rei dubiae faciat fidem“ (Cicero, *Topica*: §8). Zur Übersetzung vgl. Fußnote 110.

akte auch dort als kommunikative Handlungseinheit (deren Teile einander bedingen) verstanden werden können.

Analysen, die sich rein auf den anderen Teil konzentrieren, also das *Argument* als *elementaren Sprechakt des Stützens oder Widerlegens* ohne Blick auf den Sprechakt, der gültig gemacht werden soll, orientieren sich an der formalen Dialektik bzw. Dialoglogik (Kienpointner 2000: 377). Prominent ist hier der Ansatz der Pragma-Dialektik (für die Gesprächsanalyse), bei dem die argumentative Funktion der Aussage eines sprachlichen Prozesses im Zentrum steht und von einer idealen Sprechsituation ausgegangen wird (van Eemeren/Grootendorst 1984/2004). Das bedeutet auf die oben genannte Aussage von Klein bezogen: *Wie (mit welchen funktionalen Mitteln) wird das kollektiv Fragliche in etwas kollektiv Geltendes überführt?* Hierbei werden verschiedene Arten von Argumenten untersucht und funktional kategorisiert sowie Fehlschlüsse benannt. Dieser gesprächsanalytische Ansatz ist grundsätzlich schwer mit der hier vorliegenden Untersuchung zu vereinen, denn eine rein auf Funktionalitäten ausgelegte Analyse bedarf eines konkreten reaktiven Gesprächspartners. Dennoch bieten die genannten Fehlschlüsse einen interessanten Ankerpunkt für den Übergang zu den argumentativ-persuasiven Strategien. Details hierzu liefert Kapitel 2.2.3.

(2) Argumente als Entitäten – Mikrobetrachtung

Neben der Betrachtung als funktionale Einheit können Argumentationen auch unter formalen Gesichtspunkten analysiert werden. An dieser Stelle kann man wieder zurück in die griechische Antike blicken. Aristoteles stellt für die Alltagslogik das *Enthymem* als das Modell für eine Argumentation zur Verfügung. Es besteht aus Prämissen, von denen man auf eine Konklusion schließt. Im Unterschied zu formallogischen *Syllogismen* passiert dies allerdings nicht mit einem Wahrheitsschluss, sondern einem Schluss auf der Grundlage von *Plausibilität* und *Wahrscheinlichkeit*.

Da Plausibilität von verschiedenen Schlussformen getragen werden kann, ist es möglich, den Übergang von einer Prämisse zu einer Konklusion mit verschiedenen *Schlussregeln* zu machen. Die meistverwendete Schlussregel alltagslogischer Argumentation ist hierbei der *modus ponens*. Von dieser Regel ausgehend formt Toulmin (1996 [1958]) sein bekanntes Modell aus den Teilen *data/Argument*, *claim/Konklusion*, *warrant/Schlussregel*, *backing/Stützung*, *qualifier/Modaloperator* und *rebuttal/Ausnahmebedingung*. Zunächst ist festzuhalten, dass er mit *Argument* nur einen Teil, nämlich *data*, d.h. die *Prämisse*, bezeichnet, nicht das gesamte Schema, was hier auch so beibehalten werden soll.¹¹⁴

¹¹⁴ Die Festlegung darauf, dass *Argument* nur die Prämisse bezeichnet, nicht das gesamte Schema inklusive Konklusion, ist auch damit begründbar, dass hier eine in Ebenen unterteilte Analyse durchgeführt wird, bei der die Konklusionen (d.h. also die Geltungsansprüche, die begründet/geklärt werden müssen) schon auf der Ebene der bewertenden Sprachhandlungen (als wertende Assertiva und wertfolgende Direktiva) analysiert und kodiert werden und danach Indikatoren für Argumente (d.h. die klärenden Prämissen) darstellen.

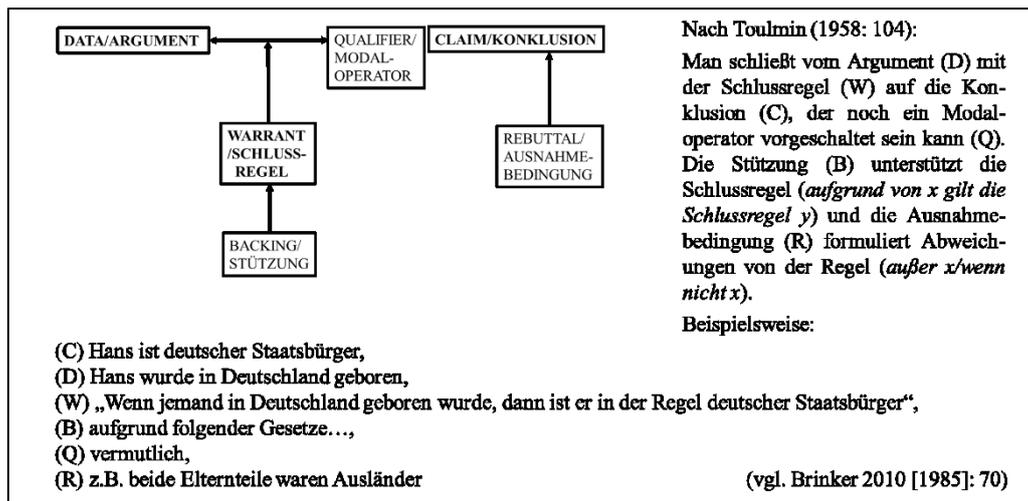


Abbildung 2) Argumentationsmodell nach Toulmin

Toulmin reduziert – und hier kritisiert ihn Eggs (2000a: 397) – die Vielfalt der Schlussregeln auf eine einzige Form, den *modus ponens*, indem er den fast immer impliziten Schritt von einer bereichsspezifischen Aussage/Prämisse zu einem allgemeinen Argumentationsprinzip außer Acht lässt und auf der Grundlage der *wenn-dann-Struktur* eines Basiskonditionals mittels Implikation auf die Konklusion verweist. Dies funktioniert für alle Argumentationsformen auf Basis einer *modus ponens*-Schlussregel.¹¹⁵ Diese Kritik an Toulmins Schema ist berechtigt, vor allem wenn man den Schlussregeln eine zentrale Stelle in der Analyse einräumt, aber auch, wenn man im Vorfeld einer Untersuchung nur ein generelles Bild von Argumentationen vermitteln möchte. Für Einzeltext- und Strukturanalysen ist eine Kategorisierung von verschiedenen formal-abstrakten Schlussregeln auf der Mikroebene (wie der *modus ponens*, *modus tollens*, *a fortiori*, *a pari*, *ad hominem*, etc.) nach einer Überführung von spezifischen Argumenten in ihre allgemeine generische Form, wie Eggs priorisiert, viel geeigneter und aufschlussreicher. Zur Veranschaulichung Eggs Beispiele für eine Argumentation mit *modus ponens*- sowie mit *a fortiori*-Schluss (Abb. 3).

Ein vereinfachtes Modell, wie dasjenige Toulmins, läuft hierbei Gefahr, andere Schlussformen (wie das Beispiel zum *a fortiori*-Schluss) zu ignorieren und Argumentstrukturen zu reinen Konditionalen zu verengen. Allgemein ist allerdings der Blick auf Schlussregeln, sei es als Rückführung auf generische Prämissen oder auch als das Festlegen auf eine Konditionalstruktur, als Kern eines Modelles eher für eine *formale* Fragestellung und für relativ kleine Textkorpora gedacht.

¹¹⁵ Eggs mutmaßt, dass „[d]iese Gleichsetzung von Implikation und Schlußregel [...] sicher auch darauf zurückzuführen [ist], daß viele Alltagsargumente dem *modus ponens* folgen, der eben eine Implikationsbeziehung voraussetzt – und natürlich [darauf], daß die Forschung ihren Blick vor allem auf diese Argumentationsform gerichtet hat“ (Eggs 2000b: 588). Die Allgemeinheit der Schlussregeln nennt Eggs (2000a/b) *allgemeine* oder *gemeinsame Topoi* (GT, *Argumentationsprinzipien*). *Spezifische Prämissen* (*besondere Topoi*), also in Toulmins Terminologie *data*, können anhand dieser GT auf *generische Prämissen* zurückgeführt werden. Diese liegen in der Form der GT vor, sind allerdings themenspezifisch aufgefüllt (vgl. Eggs' Beispiel zu a fortiori-Schlüssen).

	Es hat in Berlin geregnet, deshalb sind da bestimmt die Straßen naß.	
gP/sT	Wenn es regnet (p), wird die Straße naß (q)	
sP	<u>Es hat in Berlin geregnet (p₁)</u>	modus ponens (G_{mp}) [GT]
K	Also ist da die Straße naß (q ₁)	

	Meyer hat bekanntlich schon seinen Vater geschlagen, also dürfte er doch auch seinen Nachbarn geschlagen haben!	
gP	›Seinen eigenen Vater‹ (p) schlagen ist weniger wahrscheinlich als ›seinen Nachbar schlagen‹ (q)	
sP	<u>Meyer hat bekanntlich seinen Vater geschlagen</u>	a fortiori (GT)
K	Also hat er wahrscheinlich auch seinen Nachbarn geschlagen	
T_{a fort.}	›Wenn das weniger Wahrscheinliche der Fall ist, dann kann man schließen, daß das Wahrscheinlichere auch der Fall ist ‹	

Abbildung 3) Argumentationsbeispiele nach Eggs (2000b: 588)

gP = generische Prämisse; sP = spezifische Prämisse; K = Konklusion; GT = gemeinsamer Topos

Linguistische Analysen, die weniger mikroformale Interessen hegen, stützen sich aber dennoch zuerst häufig auf ein allgemeines theoretisches Modell einer Argumentationsstruktur, um die *Argumentation an sich* zu beschreiben und zu erklären. Hierbei wird Toulmins Modell verwendet (vgl. Brinker 2010 [1985], Wengeler 2003, Niehr 2004/2014, Spieß 2011)¹¹⁶, womit man möglicherweise einige Argumentationstypen sowie auch Schlussverfahren ausblendet, da sie prototypisch auf einer anderen Satzstruktur basieren.¹¹⁷ Meist wird einer Entfaltung dieser Problematik allerdings keine Plattform geboten, denn für Studien, deren Forschungsfragen sich auf über Jahre entwickelnde und verändernde *Argumentationsinhalte* oder *inhaltliche Muster*¹¹⁸ beziehen, ist eine präzise Unterscheidung von formalen Schlussregeln als (Teil-)Ergebnis nicht weiter auswertbar. Man konzentriert sich meist auf die prototypischen inhaltlichen Argumente des Diskursausschnittes, die in verschiedenen Formen und mehr als einmal vorhanden sind. So berücksichtigt Niehr in seiner Analyse zu „Mentalitäten“ (2004) beispielsweise konsequent keinerlei Schlussregeln oder schlussregelbasierte Kategorien und kann dies gut mit der rein inhaltlichen Fokussierung begründen.

Wengeler (2003: 179) hingegen erteilt Eggs für die inhaltliche aber auch formale Untersuchung einer „mentalitätsgeschichtlich ausgerichtete[n] empirische[n] Toposanalyse“ eine

¹¹⁶ Die Rezeption von Toulmins Modell in oder im Vorfeld von empirischen Analysen überhöht die Konditionalstruktur zur *einzigsten prototypischen Argumentationsform*. Diese Sonderstellung müsste für die textoberflächliche Realität allerdings erst noch bewiesen werden.

¹¹⁷ Übersehen könnte man beispielsweise den Argumentationstyp *Typisierungen*, die nach Eggs neben Wahrscheinlichkeiten und Sachzusammenhängen auch eine Untergruppe der spezifischen Prämissen bilden: „*Typisierungen* können somit [aufgrund ihrer syntaktischen Form, die einer Definition gleicht] weder logisch noch syntaktisch aus Wenn-dann Allaussagen abgeleitet werden“ (Eggs 2000b: 592). Zusätzlich können bei einer konsequenten Beschränkung auf das Modell Toulmins weitere Schlussverfahren, wie *Beispiele* und *Analogien*, ausgeklammert werden, wie es beispielsweise bei Brinker (2010 [1985]: 69ff.) geschieht. Zu Beispielen und Analogien vgl. die hier beschriebene vierte Domäne der Argumentation sowie Kapitel 2.2.2.

¹¹⁸ Insgesamt ist die eher inhaltlich orientierte Argumentationsanalyse, die Stützungen und Klärungsmöglichkeiten der erhobenen Geltungsansprüche in Anlehnung an Toulmin untersucht, in den letzten Jahren in der linguistischen Diskursanalyse zu einem prominenten methodischen Ansatz avanciert, was maßgeblich auf die genannten Arbeiten von Wengeler (2003) und Niehr (2004) und Folgearbeiten zu diesen Ideen zurückzuführen ist, die eine Analyse von Argumentationen für die Diskursanalyse fruchtbar gemacht haben.

Absage bezüglich der Notwendigkeit, Schlussregelformen konkreter zu unterscheiden. Er begründet dies mit dem Abstraktionsniveau, auf dem die Analyse stattfindet. Allerdings konzentriert er sich (2003: 274) anschließend auf Kausalschemata, die von ihm für die politische Argumentation als wichtig beschrieben werden und dabei im Speziellen auf deren normative Variante (weil x, soll y). Das bedeutet, Wengeler versucht – und das mit Rückgriff auf Toulmins Schema – inhaltlich gesuchte und gruppierte Argumente in formal argumentativer Form zu reformulieren – und demnach doch auf einen speziellen Schlusstypus zu achten bzw. vor allem diesen *zu nutzen*. Die so herausgearbeiteten zentralen Argumentationsmuster sind bis auf einige wenige Ausnahmen, die einer Konditionalstruktur (wenn x, dann y) folgen, in normative Kausalschemata eingepasst (2003: 302ff.).¹¹⁹

Somit spielt die formale Struktur zumindest bei der Ergebnispräsentation eine Rolle und müsste sich eigentlich der Kritik der Verengung stellen.¹²⁰ Für die inhaltliche Betrachtung von Argumentationen ist nicht ersichtlich, warum eine formale Überarbeitung der Argumente/Topoi auf der Mikroebene „in Anlehnung an formale Muster“ (Wengeler 2003: 277) substantziell sein soll, wie man an Niehrs rein material bzw. inhaltlich bestimmter Analyse sehr gut erkennt (vgl. Niehr 2004: 145).

Doch unabhängig von der Repräsentationsform: Reformulierte Argumente dienen einer *allgemeinen Demonstration* von prototypischen Argumentthemen, wie sie die beiden letztgenannten Untersuchungen bieten. Sie sehen Argumente eher als materiale, also *inhaltliche Entitäten*, was auch bei der hier vorliegenden Analyse grundlegend ist und deshalb genauer betrachtet und diskutiert werden muss.

Wengeler's Interesse liegt auf „allgemein verbreiteten Denkmustern“ (2003: 213). Seine Ergebnisse, also die Topoi, sind so abstrakt, dass sie als Pro- sowie als Kontraargumente genutzt werden können und nur noch wenig über die inhaltliche Entwicklung des Diskurses preisgeben (vgl. Niehr 2004: 144). Niehrs Analyse des Migrationsdiskurses, mit dem Ziel „Mentalitäten“ festzustellen (2004: 53), ist derjenigen von Wengeler zunächst insofern ähnlich, als dass sich beide mit Entscheidungsfragen beschäftigen, was unweigerlich zu klaren

¹¹⁹ (*Normative*) *Kausalität* ist zwar eine Unterklasse von Kienpointners (1992a: 246) schlussregelbenützenden Verfahren der Alltagsargumentation, da Wengeler aber keine weiteren Klassen ausmacht, sondern alle Topoi streng nach einer Regel reformuliert, geht es ihm wohl weniger um die Darstellung von tatsächlich vorhandenen formalen Formen (z.B. neben Kausalschemata auch Einordnungs-, Vergleichs-, Gegensatzschemata), als um eine möglichst vergleichbare anschauliche Darbietung aller inhaltlichen Unterschiede in einer einheitlichen und (nach Toulmin) für prototypisch gehaltenen Form. Die Komponente der Normativität ist allerdings sinnvoll gewählt und mit Sicherheit seinem Untersuchungsgegenstand, dem Einwanderungsdiskurs, geschuldet, denn hierbei geht es um das Aushandeln einer deontischen Entscheidungsfrage (für oder gegen Einwanderung). Die (impliziten) Pro- oder Kontrabewertungen dieser Frage werden von diversen Gründen unterstützt, die die gewünschten Folgehandlungen ausrichten bzw. eine normative Forderung stellen.

¹²⁰ Eine Reformulierung von Argumentprototypen auf der Grundlage eines vereinfachten Modells wie dasjenige Toulmins dient keiner erschöpfenden Untersuchung formaler Aspekte – wie oben mit Eggs' Kritik an Toulmin angesprochen –, denn die Diversität von Schlussregeln ist hiermit nicht abbildbar. Obendrein können Kausalstrukturen weiterführend ebenfalls gewisse Unterscheidungsmerkmale besitzen (vgl. Perelman/Olbrechts-Tyteca 1969: 375ff.), denen eine Reformulierung in ein einziges bestimmtes Schema und eine jeweils allgemeine Beschreibung auch nicht gerecht werden kann.

Pro- und Kontrakategorien führt.¹²¹ Niehrs Argumente befinden sich einige Stufen näher am Text, sind ausschließlich inhaltlich bestimmt und jeweils spezifisch für die Pro- oder Kontraargumentation. Hier erfährt man mehr über die Nutzung bestimmter Argumente im Diskurs, was einen Vorteil von Niehrs Herangehensweise gegenüber derjenigen von Wengeler darstellt. Beiden Analysen ist es zugute zu halten, dass die jeweils anvisierten Ergebnisse übersichtlich und klar präsentiert werden können. Für eine weiterführende Analyse mit inhaltlichen Fragen, wie eine Untersuchung von *Werten*, die zur Argumentation herangezogen und in verschiedenen Denkmustern unterschiedlich genutzt werden, spricht für die vorliegende Untersuchung, sind die beiden Analysemodelle allerdings leider nicht ausreichend. Eine solche Untersuchung kann nicht bei der Überführung von gefundenen Topoi in ein Kausal- oder Konditionalschema sowie der Zuordnung¹²² einer Pro- und Kontraversion enden; ebenso wenig bei einer reformulierten¹²³ Argumentform inhaltlicher Natur.

Diese Analyse wird nach verschiedenen Kategorisierungen, die im Folgenden noch geklärt werden, an wichtigen Ausdrücken und Syntagmen sowie ihrer *jeweiligen* Nutzung und auffälligen Form-Inhalts-Korrelationen ansetzen (vgl. Kapitel 2.2.2.). Argumente (oder Topoi) sind nämlich nicht nur in ihrem grundsätzlichen Vorhandensein diskursspezifisch und diskursstrukturierend, wie Wengeler's Analyse und vor allem Niehrs ländervergleichende Untersuchung zeigt, sondern auch in ihrer weitergehenden Ausgestaltung, in der teilweise konfliktären Semantik von inhaltlichen Aspekten. Um Denkmuster, d.h. auch Wertevorstellungen und -verständnisse, wirklich diskursrelevant untersuchen zu können, müssen vor allem bei Begriffen (bzw. Topoi oder Werten), die zur *ideologischen Polysemie* (Dieckmann 1975) neigen, wie *Gerechtigkeit*, *Humanität* oder *Verantwortung* (vgl. Wengeler 2003: 307/310/318), aber auch bei allen anderen, die *semantisch umkämpft* werden (vgl. Felder 2006), weitere Untersuchungen angeschlossen und gegebenenfalls semantisch differenzierte Untergruppen gebildet werden. Die damit zu erreichenden inhaltlichen Spezifizierungen sind gerade im Falle der vorliegenden Analyse besonders wichtig, da aufgrund des übergeordneten Konsenses vorhandene Konflikte latent *innerhalb der Begriffe* ausgehandelt werden (vgl. Ott 2000: 164). Hinsichtlich der zweiten Domäne des Diskursphänomens, der Mikrobetrachtungen, kann nun vorläufig festgehalten werden, dass mikroformale Kategorien den For-

¹²¹ Niehr bezeichnet die beiden Arbeiten selbst als „methodisch [...] vergleichbar“ (2004: 144).

¹²² Wengeler unterteilt nach Zuordnung zum jeweiligen Topos nur noch in Pro- und Kontraausführungen. Die Gegensätzlichkeit der argumentativ gestützten Geltungsansprüche wird aufgrund der jeweils extra aufgeführten Pro- und Kontraispiele hervorgehoben. Durch den Modellcharakter seiner Analyse suggeriert dies Übertragbarkeit. Gegensätze der Argumentation müssen aber nicht immer kontradiktorisch sein, sondern können auch, je nach Skalierung des Modulationsfeldes, relativ nah beieinander liegen (Eggs 2000a: 399).

¹²³ Niehr beschreibt den Abstraktionsgrad seiner Reformulierung folgendermaßen: „Diese Stichwörter sind [...] so formuliert, dass die Inhalte der zugrunde liegenden Argumentationen noch deutlich zu erkennen sind. Andererseits sind sie aber doch so abstrakt formuliert, dass sie die große Bandbreite der im Einwanderungsdiskurs vorkommenden Argumente abdecken und auf große Textkorpora angewendet werden können“ (2004: 114).

schungsfragen nicht dienlich sind, aber das grundsätzliche Wissen um verschiedene Schlussregeln eine wichtige Voraussetzung für eine Argumentationsanalyse ist. Des Weiteren muss eine inhaltliche Analyse mit lexikalischen Anschlussuntersuchungen versehen werden.

(3) Argumente für die Themenentfaltung

Geht man nun erneut von den besprochenen *Argumentationsschemata* aus, stößt man während einer empirischen Analyse auf die Problematik, dass sich auf der Textoberfläche ein unklares Bild aus stützenden, gestützten und eventuell schließenden Einzelteilen ergibt, die zwischen verschiedenen anderen Textsequenzen liegen. Brinker (2010 [1985]: 71) wirkt dem entgegen, indem er alle Propositionen eines Textes etwas knapper fasst und anschließend versucht, diese Toulmins Schema zuzuordnen. Die übernommene verengte Sichtweise wird hier übrigens deutlich, denn er übersieht die in seinem Text vorhandenen Beispielargumente. Allerdings stellt er (2010 [1985]: 74) fest, dass die einzelnen argumentativen Textteile, umringt von anderen Segmenten thematischer Natur, die *argumentative Themenentfaltung* eines Textes bilden.

Die Entfaltungsstruktur wird bei der vorliegenden Analyse aufgrund der vier Analyseebenen und ihrer Verbindungspunkte zwischen diesen intrinsisch mit berücksichtigt, bei längeren Texten jedoch nicht mit dem *Text*, sondern den einzelnen genannten *strittigen Themen* als Grenzgröße. Der damit angedeutete Übergang von der textuellen Themenentfaltung zur Diskursentwicklung wurde in Kapitel 2.1.2. im Zuge der Themenanalyse geklärt. Thematische Strukturanalysen verbinden *inhaltliche* Untersuchungen mit der *Diskursstruktur* und knüpfen in ihrer Summe an *funktionale* Ergebnisse der Strategieanalyse (Kapitel 2.2.3.) an.

Brinker gibt jedoch noch einen wichtigen Hinweis bezüglich der *umringenden anderen Segmente thematischer Natur*: Er erschließt die Kategorie der *thematischen Einbettung*.

[D]ie Einbettung [steht] logisch gesehen zwar in einer lockeren Beziehung zur These [Behauptung] und zu den Argumenten [...]: sie hat aber nicht nur die Aufgabe, die Nachrichtengrundlage zu schaffen [...], sondern sie ordnet die These [Behauptung] (und auch die Argumente) in einen bestimmten Kontext ein; sie restringiert somit die Argumentationsmöglichkeiten und erhält dadurch ebenfalls eine die Argumentation ‚stützende‘ Funktion (Brinker 2010 [1985]: 75).

Diese Feststellung untermauert die Entscheidung für eine Herangehensweise an Texte aus einer thematischen Perspektive und kann somit die Verbindung zwischen den Ebenen dieser Untersuchung erneut leisten. Die stützende Funktion, die Brinker anspricht, bieten demnach wohl Themenspezifizierungen (als Einbettung), wie beispielsweise Situations- oder Ursachenbeschreibungen, die im vorliegenden Einzeltext *nicht* zur Begründung oder Argumentation von Behauptungen herangezogen werden, aber auch kein ausdifferenziertes Subthema darstellen. In Kapitel 2.2.2. wird auf die *Einbettung*, in dieser Untersuchung kategorisiert als *spezifizierende Attribute* eines Themas, kurz eingegangen.

(4) Argumentationen als formal, inhaltlich und funktional gruppierte Größen – Makrobetrachtung

Unabhängig von der Relevanz einer formalen Mikroanalyse von Argumenten/Schlussregeln, wie sie oben diskutiert wurde, oder den eben genannten Strukturuntersuchungen, bleiben in realen Diskussionen oder strittigen Texten verschiedene Teile eines Argumentmodelles implizit oder es werden Argumente ohne Schlussregel genutzt (Kienpointner 1992a: 246, Niehr 2014: 106, Bayer 1999: 147). Letzteres verdeutlichen für Niehr (2014: 109) besonders die ebenfalls in argumentativen Texten zu findenden narrativen (und nur implizit argumentativen) Sequenzen. Diese Tatsache führt zu einer anderen Art von *formaler Betrachtung* von Argumentationen, zu einer auf Großklassen abhebenden Makrokategorisierung, wie sie Kienpointner (1992a: 243) mit *schlussregelbenützenden* und *schlussregeletablierenden* Argumenten sowie solchen *ohne Schlussregelbezug* bereitstellt. Die argumentativen Großklassen im Sinne von Kienpointner sind als erste grobe Kategorisierung *formaler* Art dienlich.

Argumente *ohne Schlussregelbezug*, wie viele Beispiele und Analogien, werden somit zunächst separiert und können gesondert betrachtet werden, was in Kapitel 2.2.2. vorbereitend auf die Analyse geschieht. *Schlussregeletablierende* (oder *induktive* Argumente im engeren Sinne) sind ebenfalls Beispiele, die aber nicht der reinen Illustration dienen, sondern auf eine Regelmäßigkeit schließen lassen, die im Fortgang des Diskurses als Schlussregel genutzt wird. Sie können somit aufschlussreich für die diachrone Analyse sein, indem sie sich als mit der Zeit etablierende (diskursspezifische) Regeln herausstellen.¹²⁴ Kienpointner (1992a: 243) spricht allerdings die Seltenheit von schlussregeletablierenden Argumenten bei empirischen Analysen an.

Schlussregelbenützende Argumente sind meistens die quantitativ größte Gruppe, denn diese umfasst nahezu alle Sequenzen, die auf verschiedene generische Prämissen zurückgeführt werden könnten. Hier erscheint eine weitere Untergruppierung notwendig. Im Gegensatz zu Eggs und Kienpointner, die nun verschiedene Schlussformen fokussieren würden, gibt es eine weitere Kategorisierungsmöglichkeit formaler bzw. modaler Natur, die der Forschungsfrage zuträglich ist und deren induktiv entwickelte Kategorien im folgenden Kapitel näher beschrieben werden. Als Vorwegnahme ist anzuführen, dass Kienpointners (1992a: 16) Feststellung der Dichotomie¹²⁵ von *deskriptiven* und *normativen* Argumentationen (*x ist y* – Erweis von Wahrheit/Wahrscheinlichkeit und *x soll y sein/bleiben* – Erweis von Richtigkeit, Kienpointner 1992a: 241), die er anschließend an weiteren formalen Unterteilungen

¹²⁴ An dieser Stelle ist theoretisches Vorwissen zu den von Eggs (2000a/b) genannten Schlussregeln vonnöten, da dem Erkennen von Induktionen eine ausdifferenzierte formale Betrachtungsweise zugrunde liegt.

¹²⁵ Kienpointner (1992a: 201ff.) orientiert sich dabei an der in niederländischer Sprache vorliegenden Arbeit von Schellens (1985), die eine Argumentationsanalyse aus der Empirie heraus entwickelt und einige für Kienpointner wichtige Unterscheidungen, wie die konsequente Trennung in deskriptive und normative Argumentation, aufführt.

innerhalb jeder Untergruppe trifft, überaus praktikabel erscheint. Diese Unterscheidung kann aber nicht nur formal-grammatisch, sondern auch diskursspezifisch aus inhaltlich-modaler Perspektive getroffen werden: *Normative Argumentationen* könnten dann solche genannt werden, die eine normative Wertvorstellung zur Argumentation nutzen, wie etwa *Gerechtigkeitsvorstellungen* oder *Natur(schutz)vorstellungen*. Aus dieser inhaltlichen Perspektive sind ebenfalls die *deskriptiven Argumentationen* bestimmbar, wobei hier eine weitere *funktionale* Unterscheidung möglich ist, die im Zuge der Kategorienbeschreibung eingeführt wird.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Aus der umfangreichen Tradition der Argumentationstheorie und -analyse konnte die Argumentation als Diskursphänomen anhand von vier Domänen näher beschrieben und diskutiert werden (Argumentationen als *Sprechakte*, als *Entitäten (Mikrobetrachtung)*, als *textuelle Entfaltungsmöglichkeit* und als *makroformal, inhaltlich und funktional gruppierte Größe*). Hinsichtlich des *Argumentes als Entität* werden mikroformale Kategorien abgelehnt, wobei das grundsätzliche Wissen um verschiedene Schlussregeln als wichtige Voraussetzung für weitere Kategorisierungen gilt, Toulmins Modell aber als nicht ausreichend differenziert angesehen wird (vgl. Eggs 2000a/b). Gruppierungen fixieren – und in dieser Tradition stehen die meisten diskurslinguistischen Untersuchungen – *inhaltliche* Kategorien (vgl. Niehr 2004 und synoptisch Niehr 2014), um für einen bestimmten Diskurs(-abschnitt) prototypische spezifische Argumentationen gegeneinander aufzuwiegen und ihre Veränderung über die Zeit zu verfolgen. Allerdings benötigen sie, um Klarheit in Diskursbereiche zu bringen, die nicht auf einer einzelnen Entscheidungsfrage basieren, lexikalische Anschlussuntersuchungen sowie eine *makroformale* und *funktionale Vorgruppierung*. Textstrukturelle Aspekte, wie die *thematischen Einbettungen* werden als *themenspezifisierende Attribute* gesondert kategorisiert. Sie stellen die Spezifikationen ohne argumentative Funktion dar. Argumentationen, als *Sprachhandlungen* begriffen, unterstreichen außerdem die in Kapitel 2.1.3. aufgestellte Hypothese der Indikatorenfunktion von bewertenden Bezugnahmen. Im folgenden Kapitel sollen nun Details der angeschnittenen Großgruppen sowie weiterführende Untersuchungen für die Analyse aufgezeigt werden.

2.2.2. Argumentationen – Kategorien und methodische Konsequenzen

Die folgend beschriebene Kategorisierung strebt eine Verbindung formaler, funktionaler und inhaltlicher Perspektiven an, wie sich gegen Ende des Kapitels 2.2.1. abgezeichnet hat und leitet anschließend zu der als wesentlich bestimmten weiterführenden lexikalischen Analyse über. Zusätzlich erfolgt die Markierung der Gruppe der *spezifizierenden Attribute*.

Dies sind all solche *Ziele, Folgen, Ursachen, Situationen* und *Mittel*, die Kienpointner (1992a) zwar ebenfalls als Argumente bezeichnet, hier zunächst aber streng als weitere Spezifikation des Themas/Subthemas angesehen werden (vgl. Konerding 1993/2005 oder Brinker 2010 [1985]) und höchstens eine die Argumentation *zusätzlich stützende* Komponente besitzen. In manchen Konstellationen verdecken sie allerdings eine latente Argumentation oder befinden sich aufgrund von konkreten Gegenmeinungen (als Ergebnis der vergleichenden Analyse) plötzlich in einer Grauzone zur Argumentation.¹²⁶ In solchen Fällen kann gesondert auf sie zurückgegriffen werden. Beispielsweise führt die Henkel AG & Co. KGaA (2005: 18) im Kapitel zu Kosmetikprodukten und Nachhaltigkeit/Gesundheit ihre In-vitro-Tests¹²⁷ als positiven Beitrag zum Gesundheitsschutz auf (*wertendes Assertivum*):

Nur gut verträgliche, anwendungssichere Kosmetika, die die Erwartungen der Kunden erfüllen, gewinnen auf Dauer deren Vertrauen. Ebenso wichtig wie die Wirksamkeit sind daher bei der Produktentwicklung immer die gesundheitliche sowie die umweltorientierte Verträglichkeit. [...] Zur Untersuchung der gesundheitlichen Verträglichkeit seiner Fertigprodukte setzt Henkel In-vitro-Tests an Zellkulturen und dermatologische Tests ein.

Anschließend folgt ein glaubwürdigkeitsstützender¹²⁸ *Traditionsverweis*:

Alternative Testmethoden hat Henkel seit Anfang der 1980er Jahre gemeinsam mit externen Instituten entwickelt und optimiert.

Und darauffolgend wird diese Weiterentwicklung als *Ziel* ausgemacht:

Dies [Weiterentwicklung von alternativen Testmethoden, CS] ist auch zukünftig ein wichtiges Ziel des Unternehmens.

Dieses *Ziel* wird zunächst als Attribut markiert. Es ist eine stützende Komponente zum Subthema *Gesundheitsschutz* des Abschnittsthemas *Kosmetikprodukte*. Wenn nun aber die diachron vergleichende Analyse ergeben würde, dass (massenmedial) die Frage aufkommt, woher die Zellen für die Tests stammen und ob dies nicht eventuell ethische Folgefragen aufwirft, dann könnten sich daraus eine Aushandlungssituation entwickeln, in der mittels normativer, apologetischer oder meliorativer Argumentationen (usw.) argumentiert und gestützt werden müsste. In solchen Fällen würde eine als Attribut *Ziel* kategorisierte Textsequenz für die Darlegung der Diskursentwicklung unterstützend aufgegriffen werden (Weiterentwicklung wohin? Alternativ wogegen?). Eine große Zahl der als Attribute markierten Sequenzen ist aber weit entfernt von dieser Grauzone,¹²⁹ wie beispielsweise Erklärungen zu technischen

¹²⁶ Hierzu auch Klein (2002), der im Rahmen seiner Untersuchung zum (politischen) Kolonialdiskurs allerdings keine direkte Unterscheidung zwischen Argumenten und Attributen trifft, sondern einen breiteren Argument-/Topos-Begriff anlegt. Die hier als Attribute bezeichneten Sequenzen (bei Klein Situations-/Datentopoi) umschreibt er aber dennoch teilweise als argumentative Stützungen und teilweise als Bewertungs-/Zielbegründungen: „[...] d.h. bspw., dass der Hinweis auf Situationsdaten (= Datentopos) sowohl unmittelbar als direktes Argument zur Stützung der politischen Handlung(sforderung) dienen kann als auch mittelbar durch Stützung der Situationsbewertung oder der Zielsetzung“ (Klein 2002: 168).

¹²⁷ *In vitro* Tests (lat. im Glas) sind Tests auf der Basis organischer Vorgänge, die aber nicht am lebenden Organismus (in vivo) stattfinden.

¹²⁸ Zur Kategorie der Glaubwürdigkeitsstützungen vgl. Kapitel 2.2.4. sowie das Analysekapitel 4.4.3.

¹²⁹ Das große Vorkommen von Themenspezifikationen, die nicht als *argumentativ* bezeichnet werden können

Details (als *Ursachen* oder *Folgen*) oder Vorgangsbeschreibungen (als *Situationen* und *Mittel*). Die Entscheidung, diese Themenspezifikationen grundsätzlich erst einmal nicht zu den Argumenten zählen, liegt an der Priorität auf *Wertevorstellungen und -verständnissen*, die zur argumentativen Stützung von wertenden und wertfolgenden Sprachhandlungen herangezogen werden, wodurch sich gegebene Ursache-Folge-Verstrickungen und Situationsbeschreibungen zu Nebenbetrachtungen¹³⁰ entwickeln.

Im Anschluss an die Analyse von Themen und Sprachhandlungen soll eine erste grundlegende Gliederung der Argumentationen aus *makroformaler* Perspektive geschehen. Die zur Argumentation genutzten Segmente der Texte wurden im Hinblick auf zuvor durchgeführte Untersuchungen der Themen sowie bewertender Bezugnahmen zunächst ganz allgemein markiert. Anschließend folgte eine Kategorisierung, die sich auf die erste der drei Hypothesen bezieht, die die Argumentationsebene betreffen:

- (3) Nutzen die Akteure verschiedene Arten von Argumenten (zur Stützung ihrer Geltungsansprüche) *und wenn ja, welche/wie unterscheiden sie sich?* (AE I)

Als Antwort darauf kann eine übergeordnete Klassifizierung in *vier modalen Gruppen* vorgenommen werden:

- (1) *Argumentationen durch Beispiele und Analogien*
- (2) *Sentenzhafte Argumentationen*
- (3) *Normative Argumentationen*
- (4) *Deskriptive (apologetische und meliorative) Argumentationen*

Für die Differenzierung übergeordneter Kategorien von Argumentationsformen kann neben Kienpointner (1992a) erneut Aristoteles herangezogen werden. Er führt zunächst die Abspaltung der ersten Gruppe an und benennt „Überzeugungsmittel, die allen Redegattungen gemeinsam sind [...] es gibt zwei Arten, Beispiel und Enthymem“ (Rhetorik 1393a, 1)¹³¹

(1) Zunächst zu den *Beispielen*, die bei der hier vorliegenden Analyse als erste Kategorie festgelegt werden: Die *Beispiele* untergliedert Aristoteles in „frühere Ereignisse [...] erzählen [und] selbst etwas [...] erdichten“ (Rhetorik 1393a, 2).¹³² Beispiele sind dabei spezifische Einzelfälle, die für etwas Allgemeines typisch/musterhaft erscheinen und gleichzeitig

ist u.a. der Textsorte *Nachhaltigkeitsbericht* geschuldet. In den Berichten sollen, neben dem Nachhaltigkeitsverständnis und weiteren Positionierungen, auch inhaltliche Informationen zur Produktion vermittelt werden.

¹³⁰ Schellens (1985: 52) beschreibt hierzu treffend, dass Gruppierungen und Unterteilungen gerade für empirische Argumentationsanalysen in höchstem Maße abhängig von der jeweiligen Forschungsperspektive sind.

¹³¹ Bei den Enthymemen unterscheidet Aristoteles allerdings wiederum in weitere Kategorien, indem er angibt, dass beispielsweise eine Sentenz/ein Sinnspruch als eine Art Unterkategorie des Enthymems auftritt: „Der Sinnspruch [Gnome], ist ja ein Teil des Enthymems“ (Rhetorik 1393a, 1).

¹³² Letzteres meint die poetischen Mittel *Gleichnis* oder *Fabel*, die für die Textsorten des argumentativen Medien- oder Unternehmenstextes eher weniger genutzt werden. Schon in der griechischen Antike erschienen sie zur handfesten Argumentation weniger nützlich: „Leichter zu beschaffen sind nun zwar die Argumentationen, die aus Fabeln, nützlicher bei Beratungen sind aber solche, die aus Tatsachen gewonnen werden, denn im allgemeinen ist das Bevorstehende dem Vergangenen ähnlich“ (Aristoteles, Rhetorik 1394a, 8). Fiktive/hypo-

beliebig aus einer Masse ausgewählt werden können. Wichtig für die Übertragung der aristotelischen Kategorien der Textproduktion auf die Gegenwart der linguistischen Diskursanalyse ist, dass die Kategorie *Beispiel* der *Induktion* ähnelt bzw. ähneln kann (Rhetorik 1393a, 2).¹³³ Kienpointner (1992a: 231 ff.) unterteilt für seine Analysekategorien insgesamt ähnlich in *Deduktive* und *Induktive* (allerdings im strengeren Sinne) durch seine „*schlussregel-benützenden* und *schlussregel-etablierenden* Argumentationsschemata“. Das *Beispielargument* kann bei ihm – zunächst als schlussregel-etablierendes Schema – induktiven oder aber auch – ohne Schlussregelbezug – illustrativen Charakter aufweisen (1992: 365ff.). Dies ist allerdings nur in Verbindung mit der wertenden Sprachhandlung, die durch das jeweilige Beispiel allgemeine Gültigkeit erhalten soll, zu ergründen.

Werden Beispiele nicht zur Stützung von etwas Allgemeinem herangezogen, sondern dienen dazu eine spezifische Wertung zu kontrastieren, werden sie bei dieser Analyse als *beispielhafte Vergleiche* markiert. Diese Art und zweite Kategorie der Beispiele wird genutzt, um ein Verhältnis herzustellen oder dem Rezipienten zu helfen eine Größenordnung einzuschätzen – sie besitzen ausschließlich illustrativen Charakter.

Als Argumentation ohne Schlussregelbezug gilt bei Kienpointner auch das *Analogieargument*. Dieses zeichnet sich durch Ähnlichkeit (präsupponierte Gleichheit) zweier Fälle aus, wobei nicht alle Merkmale der beiden Fälle übereinstimmen (müssen). Der *Analogieschluss* überträgt darauf basierend eine Eigenschaft/Relation vom einen auf den anderen Fall. Neben ausführlichen Analogieargumenten lassen sich in den Texten auch *metaphorische Analogien* finden, die keine Eigenschaften übertragen, sondern durch den Rückgriff auf einen anderen Wirklichkeitsbereich eine Atmosphäre präsentieren, d.h. persuasive Funktionen übernehmen und auf das Emotionspotential der Texte zurückgreifen (Schwarz-Friesel 2013[2007]: 225f.). Die Analyse berücksichtigt beide Arten von Analogien, da sie zwar verschiedene, aber jeweils wichtige Funktionen der strategischen Argumentation übernehmen.

Beispiele und Analogien bilden bei der vorliegenden Analyse gemeinsam die erste der vier modalen Gruppen. Sie werden hinsichtlich ihrer *Funktion* für das zugrunde liegende Thema und die bewertenden Bezugnahmen, die sie stützen sollen, untersucht (vgl. Kapitel 4.3.1.). Während dieser Auswertung erfolgt zusätzlich die Betrachtung ihrer induktiven Wirkung auf die Werteentwicklung im voranschreitenden Diskurs.

(2) Die zweite der modalen Gruppen stellt die *sentenzhafte Argumentation* dar. Schon Aristoteles spricht von Gnomen/Sentenzen¹³⁴ als (Teile von) Enthymemen (Rhetorik 1393a,

thetische aber dennoch realitätsnahe Beispiele sind in Medientexten aber ab und zu als einleitende Illustrationen zu finden. Sie umschreiben eine mögliche Situation, die so oder ähnlich passieren könnte und versetzen den Rezipienten in eine bestimmte Stimmung bzw. Position aus der er über das Folgende perspektivisch urteilt.
¹³³ Weiter interessant für strategische Untersuchungen: Es sind nicht alle Beispiele induktiv, denn nur „vorangestellt nämlich erwecken sie [die Beispiele, CS] den Eindruck einer Induktion [...] nachgestellt indes den Anschein von Zeugnissen, ein Zeuge aber findet allseits Glauben“ (Aristoteles Rhetorik 1394a, 9).

¹³⁴ Aristoteles nutzt den Begriff *γνώμη*, der teilweise mit *Gnome*, *Sentenz* oder *Sinnspruch* übersetzt wird (vgl.

1/Rhetorik, Buch II, 21). Eine Sentenz „ist eine Aussage, allerdings nicht über spezielle [...], sondern über allgemeine Dinge [...] [und zwar] all das, was menschliches Handeln betrifft“ (Rhetorik 1394a, 1). Ihre Allgemeingültigkeit bis hin zur Abgedroschenheit ist hierbei „zweckdienlich [...], denn da sie [die Sentenzen] ja allgemein bekannt sind, gelten sie als richtig, weil alle bepflichten“ (Rhetorik 1395a, 11). Neben einer strategischen Komponente, die die Sentenz für ihn immer besitzt (Rhetorik 1395b, 15), macht er noch eine bedeutendere Komponente aus:

Sie [die Sentenz] verleiht nämlich den Reden [Texten] einen ethischen Zug. Ethos haben aber alle Reden [Texte], aus denen die Intention des Sprechers klar wird. Dies machen alle Gnomen [Sentenzen], weil jeder, der eine solche äußert, seine Intentionen in Form einer allgemeinen Aussage offenbart (Rhetorik 1395b, 16; Einfügungen CS).

Die Sentenzen/Gnomen, die *allgemeinen Aussagen mit ethischem Bestandteil*, vereinen allerdings noch mehrere Arten von Sinnsprüchen als die im Zuge der empirischen Analyse herausgearbeiteten Argumentationen. Sie können auch Rätselsprüche oder Sprichwörter darstellen, die „eher zu den Lebensjahren der Älteren [passen]“ (Rhetorik 1395a, 9).¹³⁵ Grundsätzlich bleibt die Sentenz aber über viele Jahrhunderte hinweg das herausragende Mittel zum Überbringen von ethischen Werten und Anschauungen (Reuvekamp 2003: 426). Aus diesem Grund wird die zweite modale Gruppe als die der *sentenzhaften* Argumentationen umschrieben. Die – mit Aristoteles – wichtigste Eigenschaft der Sentenzen ist essentiell für die Analyse des vorliegenden Diskursabschnittes, denn es kann ihnen unterstellt werden, dass sie besser als viele andere Argumentationsarten auf die wesentlichen Ziele und Intentionen¹³⁶ der Akteure verweisen und auch die Orientierungsmuster aufzeigen können, die hinten den diskursiven Bewertungen liegen. Neben der Betrachtung der Ziele berücksichtigt Kapitel 4.3.2. die von Stenger (2004) beschriebene *gliedernde Funktion* einer Sentenz für eine Rede, hier übertragen auf die Textfunktion sowie die mögliche Funktion der *Diskursstrukturierung* als Orientierungsmuster und/oder grundmotivische Handlungsweise.

Stenger 2004: 36ff.). Das Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft gibt ebenfalls eine synonyme Nutzung an: „Die lateinischen Rhetoriker übersetzen *γνώμη* – wegen der in Kürze und Redegestus begründeten Ähnlichkeit zu Urteilen oder Erlassen öffentlicher Organe – mit *sententia* (Quintilian 8,5,3) als Oberbegriff für allgemeine Sätze, die auf Lebenspraxis bezogenes Wissen prägnant vermitteln“ (Reuvekamp 2003: 426).

¹³⁵ Dazu Stenger (2004: 38): „Schließlich zeichnet sich die Gnome/Sentenz durch eine spezifische Attitüde des Sprechers aus. Sie tritt in dem jeweiligen sozialen Kontext, in dem sie geäußert wird, als eine autoritätshaltige, Anspruch auf allgemeine Gültigkeit erhebende Weisheit auf, indem sie sich als die zu einem Satz verdichtete Lebenserfahrung unzähliger Mitglieder dieser Gemeinschaft oder sozialen Schicht präsentiert. Daß man diesen Anspruch usurpieren und instrumentalisieren kann, um eigenen Gedanken durch den Rekurs auf anonyme Volksweisheit eine vertrauenserweckende Grundlage zu verschaffen, bedarf keiner näheren Erläuterung.“

¹³⁶ In der Aristotelischen Rhetorik (1395b, 16) wird von *Intentionen* gesprochen, die man auf der Ebene der sprachlichen Erfassbarkeit aber eher als *Ziele* bezeichnen sollte, denn hinter Zielen stehen häufig mehrere Intentionen (im Sinne von Absichten), die dem Rezipienten/Analysierenden zu großen Teilen verborgen bleiben. Die in der Rhetorik gemeinte Intention ist wahrscheinlich die *Hauptintention*, also die Absicht des Erreichens des kommunikativen Zieles. Um diese Zielgerichtetheit von anderen „geheimen Intentionen“ (Große 1976: 86f.) zu trennen, wird in dieser Untersuchung der Terminus *Ziele* genutzt. Konkretes zum Unterschied zwischen *Ziel* und *Intention* bietet das Kapitel 2.2.3. zur argumentativ-persuasiven Strategie.

Die beiden folgenden modalen Gruppen, die den Enthymemen auf allgemeinsten Ebene zuzuteilen sind, finden sich an vielen Stellen der Topik-Tradition (Kienpointner 1992a: 241). Wie in Kapitel 2.2.1. gezeigt, unterscheidet man den Erweis von *Richtigkeit* vom Erweis von *Wahrheit/Wahrscheinlichkeit* hinsichtlich einer Strittigkeit (Kienpointner 1992a: 241, Schellens 1985: 64/65). Letzterer wird von deskriptiven Argumenten geliefert, die unter (4) genauer besprochen werden.

(3) *Normative Argumente* erbringen den Erweis von Richtigkeit. Sie basieren nach Schellens (1985: 68) auf Wertungs- und Verhaltensregeln. Die Unterscheidung zwischen *normativ* und *deskriptiv* wird häufig, wie oben schon beschrieben, *formal-grammatisch* (*x ist y* gegenüber *x soll y sein*) bestimmt. D.h. man kann nahezu jede Schlussform in deskriptiver wie auch normativer Art darstellen (vgl. Kienpointner 1992a: 250ff.). Allerdings gibt es auch normativ und deskriptiv bestimmbare *Themen*, was bedeutet, dass diese Unterscheidung ebenso aus *inhaltlicher* Perspektive getroffen werden kann. Untergruppen werden dadurch zu einem früheren Zeitpunkt der Analyse diskurspezifisch herausgebildet, als wenn weiter formal unterschieden würde, beantworten aber die Forschungsfragen konkreter als weitere formale oder gar grammatische Kategorien. Es geht im Folgenden deshalb um die von Schellens angesprochenen Wertungs- und Verhaltensregeln mit der Frage *welche* solcher normativer Regeln und Werte (Wertevorstellungen) im vorliegenden Diskurs zur Argumentation genutzt werden. Für den Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit sind dies maßgeblich die Argumentgruppen *Gerechtigkeit*, *Nachhaltigkeit*, *Natur(-schutz)* sowie *Sicherheit* – in der Analyse wird sich auf diese konzentriert (vgl. Kapitel 4.3.3.).

Normative Argumente sind auf der sprachlichen Oberfläche – wenn sie nicht als Handlungsaufforderung (*sollen/müssen*) auftreten – meist definitiv realisiert, wobei der eigentlich strittige oder konfliktäre Gehalt in der jeweiligen Begriffssemantik eines *normativen Wertewortes*, wie beispielsweise *gerecht*, *fair* oder *natürlich* zu suchen ist und sich auch auf der lexematischen Ebene oder der Ebene der Mehrwortverbindungen im Diskurs entwickelt. Diese doch eher komprimierte Form eines Arguments verfehlt ihre Funktion dennoch nicht.¹³⁷ Es genügt einen bestimmten Ausdruck zu nennen, um eine komplexe argumentative Struktur aufzurufen – Bedeutungserweiterungen können so zunächst unbemerkt entstehen und weiter transportiert werden.

(4) Auf *deskriptive Argumentationen* kann man ebenfalls aus inhaltlicher Perspektive blicken. Sie sind als *Tatsachenbegründungen*¹³⁸ zu verstehen. Sie basieren zumeist in sich auf

¹³⁷ Dies kann die Textverarbeitungsforschung bestätigen: „Informationen [...] werden nicht isoliert voneinander verarbeitet, sondern sie werden aufeinander bezogen, gruppiert und zu umfassenderen Gedächtniseinheiten integriert. Gespeichert wird dabei immer der übergeordnete Code (nicht die Einzelinformation), der in der Reproduktionsphase [Übernahmephase des anderen Akteurs, CS] die Funktion eines Abrufreizes übernimmt“ (Christmann 2000: 114).

¹³⁸ Zum Unterschied von Begründung und Argumentation vgl. Kapitel 2.1.3. Fußnote 103. Die hier angespro-

kausalen Ursache-Wirkung- und Grund-Folge-Relationen und werden anschließend zur argumentativen Stützung einer Handlung, einer positiv/negativ-Bewertung oder Forderung genutzt und bilden dadurch bestimmte Orientierungsmuster ab. Beispiele für deskriptive Argumentationen sind das Anführen von (*technischen*) *Grenzen*, *Wirtschaftlichkeit* (Prinzipien, denen man unterliegt), *Knappheit*, *Ganzheitlichkeit*, *Beständigkeit* oder von *Effizienz* (vgl. Kapitel 4.3.4.). Der Unterschied zu *einbettenden Spezifizierungen* wird aufgrund des Vergleichs der Korpora und der diachronen Entwicklung sichtbar. Aufgrund des Diskursausschnittes, der strittigen Themen vereint, die Verfahren und Praxen zum Erreichen eines nachhaltigen Zustandes beinhalten, wird und wurde natürlich viel über diese Praxen diskutiert (vgl. Einführung und Hintergrund dieser Studie). Sie werden bewertet oder gefordert, d.h. es werden Geltungsansprüche deutlich gemacht. Hierbei befinden sich verschiedene Akteure jeweils (und auch wechselseitig) in der Position und Rolle von *Problemverursachern* oder *Unterstützern/Hilfeleistenden* (auf dem Weg zu einem nachhaltigen Zustand). Aus diesem Grund kann die Argumentation verschiedene *Funktionen* annehmen. Dies ist nicht nur typisch für den Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit, sondern kann für alle Diskursausschnitte gelten, die keine übergeordnete Entscheidungsfrage, sondern Interessenkonflikte¹³⁹ innerhalb eines gemeinsamen Zielrahmens behandeln.

Eine der Funktionen der Argumentation ist hierbei die Rechtfertigung, die im Folgenden *apologetische Argumentation* genannt wird und obendrein, im Vorgriff auf die Analyse, musterhaft und vielseitig vorkommt. Rechtfertigen kann man sich vor allem mit Argumenten, die auf Ursachen und Gegebenheiten zurückgehen, die man nicht beeinflussen kann oder die von anderen stärker beeinflusst werden können als von einem selbst. Diese Argumentation zeichnet sich durch ihre Statik aus, die sie in den Diskurs bringt. Sie beteiligt sich eben nicht an der Findung handlungsorientierter Beiträge zum Erreichen des Zustandes der Nachhaltigkeit, sondern bescheinigt den Akteuren Handlungsunfähigkeit bzw. führt zur Stagnation. Bei der Analyse diachroner Entwicklungen sind auch hier spannende Änderungen zu verzeichnen.

Neben der apologetischen Funktion kann auch in unterstützender Funktion bzw. lösungsorientiert argumentiert werden. Diese Argumentationen bringen Dynamik und Handlungs-

chenen Tatsachenbegründungen sind zunächst informative Spezifizierungen, von denen einige zur argumentativen Stützung herangezogen werden, insofern es diskursiv geboten ist.

¹³⁹ Die hier angesprochenen Interessenkonflikte unterscheiden sich von den gegenübergestellten Entscheidungsfragen nicht nur dadurch, dass sie sich, wie in Kapitel 1.3. beschrieben, *unterhalb* einer konsensuellen Oberfläche befinden, sondern auch dadurch, dass sie gerade *nicht* in dichotomer Form vorliegen. Themen, die in Entscheidungsfragen münden sind selbstverständlich auch eine Art von Interessenskonflikt, allerdings nur die dichotome Variante dessen. Bei allen anderen, komplexeren (nicht als dichotom kategorisierbaren) Interessenskonflikten ist nicht die Frage *Für oder gegen?* zentral, sondern *Welche verschiedenen Alternativen werden von unterschiedlichen Akteuren vorgeschlagen?* Diese Alternativen können sich durchaus in einzelnen Punkten ähneln oder teilweise überschneiden, sind meistens mehr als zwei und lassen sich eben gerade nicht als gegenübergestellt abbilden – auch die Darstellung einer Skala zwischen zwei Polen würde hierbei zu kurz greifen.

orientiertheit in den Diskurs. Sie werden unter den Begriff der *meliorativen Argumentation* gefasst. Trotz ihrer zunächst positiven Funktion hinsichtlich des Erreichens des gewünschten Zustandes können diese Argumente – insofern sie zu diskursleitenden Orientierungsmustern werden – auch einschränkend gegenüber anderen Argumenten und Praxen wirken. Wie dies vonstattengeht, welche meliorativen Argumentationen andere überlagern, wird in der Analyse in Kapitel 4.3.4. geklärt.

Zentrale lexikalische Folgeuntersuchungen und Gruppierungsmodalitäten

Alle Argumentarten, außer *Beispiele/Analogien* sind (nach der Zuordnung zu funktionalen Untergruppen) auf unterster Ebene inhaltlich gruppiert. Nach dieser Gruppierung stehen vor allem für die letzten beiden modalen Gruppen weitere linguistische Untersuchungen an, die im nun hergeleitet werden und zur Beantwortung folgender Forschungsfragen dienen:

- (4) Ziehen die verschiedenen Akteure Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und bestimmte Werteverständnisse zur Argumentation heran *und wenn ja, welche?* (AE I)
- (5) Verändern sich Werte, Orientierungsmuster und Werteverständnisse mit der Zeit, *und wenn ja, wie?* (AE I, diachrone Betrachtung)

Inhaltliche Analysen von Argumentationen sind, wie oben beschrieben, in der linguistischen Diskursanalyse mittlerweile hinlänglich bekannt. Schlüsse, die aus einer solchen Analyse gezogen werden, beziehen sich meist auf eine Veränderung des Diskurses. Das bedeutet, die Argumentationen (und deren Analyse) sind Indizien (und eine Methode der Feststellung) einer diskursiven Veränderung.

Wenn sich in einem Diskurs entweder Metaphorik, Argumentation oder Lexik tiefgreifend verändern, dann kann man davon ausgehen, dass auch Veränderungen auf den jeweils anderen Ebenen stattfinden. Denn diese Veränderungen finden ja aufgrund einer veränderten Sichtweise statt, die sich dann wohl in der Lexik, Metaphorik als auch der Argumentation widerspiegelt (Niehr 2005: 441).

Für Niehr haben sich Metaphorik, Lexik und Argumentation als die drei zentralen Dimensionen der Diskursanalyse erwiesen (2014: 70). Er beschreibt sie ebenbürtig in seiner zusammenfassenden *Einführung in die Diskursanalyse*¹⁴⁰ (2014). Dennoch geht er bei eigenen empirischen Argumentationsuntersuchungen davon aus, dass „die Analyse nur einer dieser Ebenen ausreicht, um weitergehende sprachliche Veränderungen in einem Diskurs zu erkennen“ (2005: 442). Man könnte mit seiner Aussage zur Übertragung/Übereinstimmung der Veränderung aber ebenso gut begründen, warum gerade eine Untersuchung der Lexik von bedeutender und unterstützender Art für eine Analyse von Argumentationen sein kann: Da sich Veränderung jeweils auf mehreren Ebenen unter gegenseitigem Einfluss abbilden, kann

¹⁴⁰ Da die Einführung alle wichtigen potentiellen Analysemethoden der linguistischen Diskursanalyse beschreibt, wird hier nicht ersichtlich, ob Niehr die Analyse von Lexik, Metaphorik und Argumentation gemeinsam oder getrennt voneinander in verschiedenen Projekten realisiert sehen möchte. In früheren Publikationen und eigenen empirischen Untersuchungen stellt er die Trennbarkeit und das *Ausreichen* einer der drei Herangehensweisen jedoch immer deutlich heraus (Niehr 2004/2005).

für die Vielzahl an latenten Argumentationen eine *lexikalische Hilfestellung* nur von Vorteil sein.

Lexikalische Untersuchungen können sich auf bestimmte *Ausdrücke mit besonderer Prominenz*¹⁴¹ und ihre Semantik (Bedeutungs- oder Bezeichnungskonkurrenzen, Wortfelder¹⁴², etc.) beziehen. Diese Ausdrücke sind overte Realisierungen von Diskursthemen, Textthemen oder Subthemen, wie in Kapitel 2.1.2. gezeigt werden konnte. Das ausdrucksseitige (oder auch nur präsupponierte) Vorkommen wird im Folgenden mit dem Begriff *Themawort*¹⁴³ benannt. Damit wird deutlich, dass es sich um einen im Diskurs realisierten Ausdruck einer Makroproposition (van Dijk 1980: 50, Brinker 2010 [1985]: 47) bzw. eines Konzeptframes (Konerding 2005: 16ff.) handelt, wobei es unerheblich ist, ob dieser im gerade vorliegenden Text ausdifferenziert oder nur präsupponiert auftritt.

Letztere Erscheinungsart ist für textbasierte lexikalische Analysen eigentlich nicht greifbar. Pragmatische Präsuppositionen werden gerade „nicht durch sprachliche Oberflächenmerkmale ausgelöst“ (Eggler 2006: 96), sie sind der nicht konkreter besprochene Teil von Äußerungen, also „der *unthematische* Teil“ (Eggler 2006: 96). Mit Hilfe einer diachronen sowie synchronen vergleichenden Analyse kann aber der Rückgriff auf parallele, vorherige oder nachfolgende Texteinheiten geleistet werden, die möglicherweise overte *Versionen* der präsupponierten Themen beinhalten oder Hinweise auf eine ansonsten *unentdeckt bleibende Bezeichnungsänderung*¹⁴⁴ liefern. Ebenso übernehmen manche dieser Texte die Funktion einer *metakommunikativen Ausformulierung* (vgl. Eggler 2006), ohne diese die Präsupposition nicht auffällt bzw. ihr aufgrund ihrer Verborgtheit auf gleicher Kommunikationsebene nicht widersprochen werden kann. Eggler schlussfolgert einleuchtend, dass strittige und problematische Inhalte oft bloß stillschweigend vorausgesetzt werden, *gerade weil* ihnen so nicht widersprochen werden kann – in diesem Falle sind pragmatische Präsuppositionen auch als rhetorische Stilmittel anzusehen (Eggler 2006: 96). An dieser Stelle überschneiden sich die lexikalischen Untersuchungen mit denen der Strategie. Dies wird im Analyseteil dementsprechend gekennzeichnet. Wichtig ist zunächst, dass *Themawörter* nicht nur in ihrer

¹⁴¹ Die *besondere Prominenz* ergibt sich bei einer qualitativen Analyse wie der vorliegenden nicht etwa aus der Häufigkeit/Frequenz des Auftretens der Ausdrücke – dies wäre eine quantitative Perspektive – sondern daraus, dass sie zur Konstitution eines thematischen (argumentativ genutzten) Konzeptframes beitragen.

¹⁴² Zur kontextrelativen Konstitution von Wortfeldern vgl. Konerding (2004) und die dort genannte Literatur, wie Trier (1931), Lutzeier (1981) oder Cruse (2000).

¹⁴³ Man könnte auch *Schlüsselwort* oder *Schlagwort* o.ä. nutzen, die zwar übergeordnet sind, aber auf eine andere Untersuchungsperspektive hindeuten (vgl. Hermanns 1994b). Mit der Nutzung des Ausdrucks *Themawort*, der bei Burkhardt (1998: 103) eine neutrale Unterkategorie von Schlagwörtern darstellt, bleibt das weitere Vorgehen unabhängiger und dennoch eng an den Themenbegriff und die Themenanalyse gebunden.

¹⁴⁴ Beispielsweise *Heimatverlust/neue Heimat finden* wird im Zuge der Thematik *Braunkohleabbau und Umsiedlung* nach mehrjährigem Versuch, den Ausdruck *Heimat* adäquat zu verwenden, von der RWE AG nur noch mit dem Ausdruck *sozialverträgliche Umsiedlung* umschrieben. Der *Heimatverlust* rutscht stillschweigend in den präsupponierten Teil der Aussage. Eine solche Bezeichnungsänderung des inhaltlich exakt gleich gebliebenen Prozesses wäre bei einer rein synchronen Analyse und ohne den Vergleich mit Medientexten, die über den Braunkohleabbau berichten, nicht zu identifizieren gewesen (vgl. Kapitel 4.4.1., Abschnitt (3)).

overten Realisation, sondern auch in präsupponierter, aber diachron nachvollziehbarer Form vorliegen können. *Themawörter* spielen in der Argumentationsanalyse eine wichtige Rolle, wie anhand anschließender Ausführungen deutlich wird.

Wie (in Kapitel 2.2.1.) beschrieben, wird bei diskursanalytischen Argumentationsuntersuchungen häufig die inhaltliche Perspektive in den Vordergrund gestellt. Aufgrund der Übersichtlichkeit fasst man dabei meist in *musterhafte Argumentgruppen*¹⁴⁵ zusammen (vgl. Niehr 2014: 111/117 oder auch die inhaltlichen Untergruppen der normativen und deskriptiven Argumente dieser Analyse). Als Textbeispiele dieser musterhaften Argumentgruppen dienen prototypische Exemplare aus der Masse der gefundenen Argumente. Die auf inhaltlicher Basis zusammengefassten Argumentgruppen¹⁴⁶ werden dabei mit *nominalisierten Hyperonymen* etikettiert, die sie thematisch gegeneinander abgrenzen (vgl. Niehr 2004: 114). Die jeweiligen Hyperonyme sind im lexikalischen Bestand der subsumierten Einzelargumente vorhanden, teilweise allerdings nur in Form eines Ausdrucks ihres zugehörigen Lexemverbandes (vgl. hierzu auch Klein 1989).¹⁴⁷

Nach welchen Regeln folgt der konkrete Arbeitsschritt des Zusammenfassens und *Benennens*¹⁴⁸ bei empirischen Analysen? Niehr bezeichnet den Vorgang als „Reformulierung“ (2014: 117) und spricht in seiner Habilitationsschrift von „zentrale[n] Stichwort[en, die] die Inhalte der zugrunde liegenden Argumentationen noch deutlich [...] erkennen [lassen,] aber doch so abstrakt formuliert [sind], dass sie die große Bandbreite [...] der Argumente abdecken und auf große Textkorpora angewendet werden können“ (Niehr 2004: 114). Dies klingt sehr stark nach den Operationen *Auslassen*, *Verallgemeinern* und *Konstruieren*, die van Dijk (1980) als Makroregeln zur Bildung von Makropropositionen beschreibt. Van Dijks Anwendung der Makroregeln ist allerdings abhängig vom Rezipienten und dessen kognitiver Einstellung und wird stark kritisiert (Brinker 2010 [1985]: 47, Klein 2002: 174). Überträgt man allerdings den Frame-Ansatz auf die Argumentationen, kann man diese thematisch besser fassen. Geht man also davon aus, dass die Argumente auf nominal lexikalisierte Wissens-

¹⁴⁵ „Muster werden verstanden als Ergebnisse von Abstraktionsprozessen, ausgehend von den jeweiligen konkreten linguistischen Basiseinheiten; und sie erlauben wiederum Rückschlüsse auf analoge Eigenschaften von entsprechenden konkreten Objekten. Diese Muster sind aber zugleich auch zu begreifen als kognitive/mentale Modelle für die Konstitution bzw. das Rezipieren der entsprechenden linguistischen Einheiten, insofern können sie alle unter dem Sammelbegriff Wissensmuster (als Repräsentationen von Wissenszusammenhängen für alle Bereiche gespeicherter, stereotyp organisierter und abrufbarer kommunikativer Erfahrungen der Kommunizierenden) subsumiert werden.“ (Heinemann 2000a: 356)

¹⁴⁶ „Eine solche Reformulierung von Argumenten umfasst dann eine Vielzahl in Diskursen vorkommender Argumente und gibt sie in einer prototypischen Formulierung wieder. Bei dieser prototypischen Formulierung kommt es weniger auf den Wortlaut als vielmehr auf die argumentative Zielrichtung der zugrunde liegenden Argumente an“ (Niehr 2014: 117).

¹⁴⁷ Klein beschreibt das Phänomen der Themawörter als „in einem Wort komprimierte argumentative Struktur“ (1989: 13). Zur Überprüfung dieses Umstandes (der Gruppenbildung und Benennung) könnte man etwa die Ergebnisse *prototypischer Argumente* von Niehr (2004) oder die *Topoi mittlerer Abstraktion* von Wengeler (2003) betrachten und zu den einzelnen Beispielerargumenten ins Verhältnis setzen.

¹⁴⁸ Man könnte diesen Vorgang anstelle von *Benennen* auch *Feststellen des Konzeptframes* nennen.

einheiten, d.h. „Konzept-Frames [verweisen], in denen sie als Frame-Slot-Beziehungen lokalisierbar sind“ (Konerding 2005: 30, vgl. außerdem Kapitel 2.1.2.) und dass das nominalisierte Hyperonym der Argumentgruppe nichts anderes als ein Ausdruck dieses Konzeptframes ist, wird die Beziehung¹⁴⁹ – und somit die Benennung – überprüfbar.

Die jeweiligen Konzeptframes sind wie übergeordnete Themen zu behandeln, die von Argumenten – wenn man eine Gruppe zum selben Konzeptframe versammelt – gemeinsam beschrieben werden. Genau diese übergeordneten Themen und ihre Beschreibungen, mitsamt ihrer synchronen und diachronen Unterschiede, sind für diese Analyse interessant, weil sie diskursive Wertevorstellungen sowie Prinzipien und Regeln, die zu Orientierungsmustern werden, darstellen und konkurrierende Werteverständnisse offenbaren.

Für empirische Analysen von Argumenten und das Verfahren Argumentgruppen-Hyperonyme zu erarbeiten muss somit zur Frage „Welche wichtigen Argumente sind im zugrundeliegenden Korpus zu finden?“, die thematisch orientierte Frage „Was ist das gemeinsame Konzept/der gemeinsame Konzept-Frame der Argumentgruppe? (vgl. Konerding 2005: 29)“ ergänzt werden sowie die Zusammengehörigkeit der Gruppe über die Frame-Slot-Beziehung vom Argument zum hyperonymen Konzeptframe überprüft werden.

Für die Argumentation bedeutet dies, dass die inhaltlich gebildete Argumentgruppe bzw. das jeweilige nominalisierte Hyperonym (der Ausdruck des Konzeptframes) als *zur Argumentation herangezogenes Thema* bezeichnet und somit die einzelnen Realisierungen auch als *argumentative Themawörter* klassifiziert werden können.¹⁵⁰ Themawörter spielen demnach auch für eine Argumentationsanalyse eine weiterführende Rolle.¹⁵¹ Sie tun dies, wie beschrieben, als lexikalisierte Ausdrücke der Konzeptframes, die sie bezeichnen, die im Diskurs wiederum argumentativ instantiiert werden. Kienpointner bestätigt:

Semantik und Argumentation sind schließlich auch diachron eng verwoben. Einer der Prozesse, die zu Veränderungen von Wort- und Satzinhalten führen könnten, ist nämlich ein in argumentativen Dialogen stattfindender „semantischer Austausch“. Abgesehen von Extremfällen kompetitiver Argumentation, bei denen alle Beteiligten auf ihren Gebrauchsregeln insistieren und dadurch „aneinander vorbeireden“, ist es nämlich häufig der Fall, dass Sprecher zumindest teilweise überzeugt werden (1992a: 135).

Kienpointner spricht hierbei von „Extremfällen kompetitiver Argumentation“, bezieht sich allerdings auf mündliche Dialoge. In schriftlichen Austauschsituationen, die nicht direkt,

¹⁴⁹ Welchen Konzeptframes welche Slots zugeordnet sind beschreibt Konerding ausführlich für die wichtigsten nominal bestimmten Konzepttypen Gegenstand-Nat.Art, Gegenstand-Art., Organismus, Person, Soziale Gruppe/Institution, Ereignis, Handlung, Zustand/Eigenschaft, Teil, Gesamtheit/Ganzes (1993/2005/2008).

¹⁵⁰ Diese Schlussfolgerung lässt sich nicht nur theoretisch begründen, sondern ist auch als Ergebnis aus der Pilotstudie dieser Analyse hervorgegangen.

¹⁵¹ Bei dieser Verbindung von *Argument* und *Frame* ist nicht die übergeordnete Übertragung einer komplexen Argumentationshierarchie auf ein übergeordnetes thematisches Konzept gemeint, wie beispielsweise im Ansatz von Klein (2002) und seinem Beispiel der Kolonialpolitik, sondern der Blick auf das Einzelargument, das der Rezipient immer auch als thematisches Konzept aufnimmt. Klein (2002: 177f.) untersucht hingegen übergeordnet und begreift normative Einzelargumente als Filler des Slots *Wertbasis* und deskriptive Einzelargumente als Filler des Slots *Operationen* des übergeordneten Frames (dort Kolonialpolitik).

sondern allgemein und deshalb höchstens indirekt adressiert sind, ist diese kompetitive Nutzung von Themawörtern allerdings kein Extremfall, sondern eine synchrone Auffälligkeit. Unter den Aspekten der thematischen Entwicklung in einem Diskurs und den verschiedenen Möglichkeiten der thematischen Kongruenz, Variation, Kontrastierung und Elaboration (vgl. Konerding 2007: 108 sowie oben, Kapitel 2.1.2) ist die semantische Begriffswelt der Themawörter demnach ein spannender Bereich von Argumentgruppen. Die Semantik dieser argumentativen Themawörter wird meistens im Hintergrund ausgehandelt. Deshalb erscheinen die Argumente auf der Textoberfläche ähnlich – und somit auch intuitiv gruppierbar (und reformulierbar).

Nach der Zuordnung zu einem Konzeptframe können die jeweils relevanten argumentativen Themawörter hinsichtlich ihrer unterschiedlichen semantischen Ausdifferenzierung mit verschiedenen lexikalischen Untersuchungsweisen analysiert sowie anschließend diachron und synchron eingeordnet werden. Die lexikalischen Betrachtungen der hier vorliegenden Analyse, die somit die Argumentationsanalyse maßgeblich stützen, beziehen sich auf folgende linguistische Einheiten:

- das syntagmatische Umfeld von ausdrucksseitig vorhandenen/präsupponierten Themawörtern
- die wissensfeldrepräsentierenden Kontiguitätsbeziehungen (framebezogene Ko-Notationen)
- konkrete Definitionen/metakommunikative Ausformulierungen und Negativzitationen

D.h. es werden nicht nur die argumentativen Themawörter selbst, sondern auch weitere Auffälligkeiten¹⁵² aus dem diskursgebundenen Wissensfeld und deren Veränderung betrachtet. In Verbindung mit der Strategieanalyse sind hierbei (vor allem in den Medientexten) emotive Lexeme zu berücksichtigen (vgl. Schwarz-Friesel 2013[2007]: 224ff.), die Argumentationen persuasiv in Szene setzen (vgl. Kapitel 2.2.3). Die Betrachtung verschiedener Auffälligkeiten ermöglicht das Aufzeigen diachroner¹⁵³ Entwicklungen sowie synchroner Phänomene bezüglich Bedeutungs- und Bezeichnungskonkurrenzen inklusive spontaner Bezeichnungssubstitutionen. Gerade bei einer latenten Argumentation, wie sie in Alltagstexten gegeben ist, kann die Analyse solcher argumentativer (sowohl ausdrucksseitig vorhandener wie auch präsupponierter) Themawörter einen erheblichen Schritt in Richtung der Beantwortung der Forschungsfrage (nach zur Argumentation genutzten Wertevorstellungen und -verständnissen) bedeuten. Konerding fasst dies treffend zusammen:

Treten bestimmte [Argumente] an exponierter Stelle auf, so ist entsprechend zu fragen, wie die zugehörigen Frames über ihre wechselseitigen Verschränkungen auf einen thematisch-kohärenten Sinnhorizont verweisen (bzw. diesen sogar partiell konstituieren) und welche spezifischen Selektionen und Ausblendungen von übergeordneten Themen und Themenbehandlungen – gemessen am Gesamtbestand der potentiell relevanten Themenbehandlungen des jeweiligen Diskursbereichs – damit letztlich vorgenommen werden (2005: 32).

¹⁵² Da oben nur von nominalisierten Hyperonymen gesprochen wurde, muss hier für die diachrone Untersuchung deutlich gemacht werden, dass auch interessante Verb- und Adjektiventwicklungen betrachtet werden.

¹⁵³ Neben grundsätzlicher Ergebnisse zu inhaltlichen und semantischen Veränderungen, kann hier auch die Veränderung der Repräsentation im Text betrachtet werden. Dies soll einen Unterschied zwischen *neu eingeführten* und *schon bekannten Argumenten* auf einer Skala von *overt* zu *latent* abbilden.

Vor allem historisch etablierte Werte (wie *Gerechtigkeit*) zeichnen sich als Konzeptframe durch eine Minimalrepräsentation von Themawörtern (beispielsweise verschiedene Ausprägungen des Lexemverbandes **fair**) aus oder treten durch Präsuppositionsauslöser (beispielsweise *Gemeinwohl* oder *Opfer*, etc.) auf. Dies verweist wiederum auf kontextuell belegbare Bedeutungskonkurrenzen des jeweils nicht konkret ausdifferenzierten Konzeptframes, die auf philosophisch oder soziologisch etablierte Kategorien (und somit bestimmte Werteverständnisse) zurückgeführt werden können. Diese Rückführung ist letztlich das Ziel, das anhand der Einzelanalysen in Kapitel 4.3.3. erreicht werden soll.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Für die Analyse von Argumentationen konnten vier modale Großgruppen herausgearbeitet werden, die der formalen Kategorisierung dienen. *Beispiele und Analogien* bilden hierbei die erste Gruppe, sie werden jeweils noch einmal weitergehend in *Beispielargumente* und *beispielhafte Vergleiche* sowie *Analogieschlüsse* und *metaphorische Analogien* unterteilt. Sie werden hinsichtlich ihrer Funktion für die ihnen zugrunde liegenden Themen/Subthemen und bewertenden Bezugnahmen sowie bezüglich ihrer möglichen (emotiven und) induktiven Argumentationsleistung untersucht. Die zweite Gruppe, die *sentenzhaften Argumentationen*, besitzen eine hohe Allgemeingültigkeit bis hin zur Sinnspruchhaftigkeit (mit ethischem Bestandteil). Sie können Hinweise auf grundlegende Ziele und Handlungsweise der Akteure sowie auf diskursive Orientierungsmuster bieten. Bei der diachronen Analyse wird auf ihre mögliche Funktion der Diskursstrukturierung geachtet.

Als dritte und vierte Gruppe werden *normative* und *deskriptive* Argumentationen unterschieden. Normative Argumentationen basieren auf Wertungs- und Verhaltensregeln und lassen diskursspezifische inhaltliche Argumentgruppen erkennen, an denen lexikalische Folgeuntersuchungen durchgeführt werden. Deskriptive Argumentationen hingegen sind zur Argumentation genutzte Tatsachenbegründungen, die in *apologetische* (rechtfertigende) und *meliorative* (lösungsorientierte) Argumentationen untergruppierbar sind. Hierbei entstehen ähnlich wie bei den normativen Argumentationen inhaltliche Gruppen, deren *Gruppierungsmodalität* am besten über die Konzeption überprüfbar bleibt, dass eine Argumentgruppe als nominal lexikalisierte Wissenseinheit, also einen Konzeptframe (Thema), zur Argumentation herangezogen wird. Der textuell repräsentierte Ausdruck eines solchen Konzeptframes sowie die nominalisierte Bezeichnung der Gruppe kann dabei als *Themawort* bezeichnet werden.

Diese teilweise implizit (durch Präsuppositionsauslöser) und teilweise explizit erscheinenden Ausdrücke werden mit *lexikalischen Folgeuntersuchungen* semantisch differenziert, da die Aushandlung der Bedeutung von Themawörtern im oberflächlich konsensuellen Diskurs häufig im Hinter- bzw. Untergrund stattfindet. Nachdem nun *formale* Großgruppen,

funktionale und *inhaltliche* Kategorien sowie der Bezug auf lexikalische Einheiten deutlich gemacht wurden, muss nun noch die Herangehensweise für die Ebene der *argumentativ-persuasiven Strategien* geklärt werden. Die argumentativ-persuasiven Strategien sind in vielen Bereichen mit den letztlich auf inhaltlicher Basis gruppierten Argumenten verbunden und *setzen Argumente häufig erst richtig in Szene*. Dazu werden in den folgenden Kapiteln 2.2.3. die Grundlagen sowie in 2.2.4. Methodisches geklärt, bevor anschließend in 2.2.5. eine Zusammenfassung aller in 2.2. besprochenen Kategorien der Argumentationen und Strategien folgt.

2.2.3. Grundlagen für eine Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien

Argumentativ-persuasive Strategien sind zunächst – ganz allgemein – eine Form von *sprachlichen Strategien*. Das Thema *sprachliche Strategien* tangiert verschiedene Forschungsgebiete, die sich mit Sprache beschäftigen. Schon bei der Betrachtung des deutschen Sprachraumes sind verschiedenste Herangehensweisen an *Strategien* festzustellen, die jeweils unterschiedliche nähere Bestimmungen prägen (z.B. argumentativ, rhetorisch, stilistisch, persuasiv, etc.), obwohl sich die jeweiligen sprachlichen Mittel, die man darunter subsumiert, nicht immer grundlegend unterscheiden. Es bietet sich also im Rahmen dieser Erläuterungen an, zunächst vom Begriff der *sprachlichen Strategien* auszugehen.

In der germanistischen Linguistik sind Strategieanalysen vor allem aus den Feldern der politischen Sprache (zu „Absichten und Strategien von Politikern“, Klein/Diekmannshenke 1996: V), der linguistischen Vertrauensforschung (Schäfer 2016), der Werbesprache oder in Verbindung mit Stilanalysen bekannt (vgl. Burkhardt 1996, Klein 1998, Janich 2010 [1999], Spieß 2011). Aber auch für die Kommunikationswissenschaft und hier unter anderem für die Organisations- und Unternehmenskommunikation sind Strategiebetrachtungen ein wichtiger Teilbereich, wie zahlreiche Analysen (vgl. u.a. Janoschka 2008, Rosenberger/Wieder 2014) und Theorieansätze (vgl. u.a. Ebert/Piwinger 2006, Schwarz-Friesel 2013[2007], Bentele/Nothhaft 2014, Hubig 2014, Röttger 2015, Nothhaft/Bentele 2015) belegen. Für weitere Bereiche der wirtschaftlichen Kommunikation, wie beispielsweise die PR-Konzeptionslehren, steht ebenfalls der Begriff *Strategie* im Zentrum (vgl. Leipziger 2004, Szyszka/Dürig 2008, Hansen/Schmidt 2009).¹⁵⁴ Ebenso mehren sich linguistische Ansätze zu strategischen Mitteln für die Unternehmenskommunikation (vgl. Ebert/Konerding 2008, Kastens 2008, Gansel 2011, Vogel 2012, Kastens/Lux 2014, Burel 2015a). Überdies sind rhetorisch-strategische Techniken ein fester Bestandteil der linguistischen Gesprächsanalyse (vgl. Depper-

¹⁵⁴ Für den wirtschaftlichen Bereich bemängeln Nothhaft/Bentele (2015: 698) und Bürker (2013: 40f.) die häufig unscharfe Definition, die übertriebene Nutzung (vor allem in den 1980er Jahren) oder sogar Deplatziierung des Begriffes *Strategie* oder *strategisch*. Aus diesem Grund wird hier ausschließlich die auf Kommunikation bezogene Strategie betrachtet.

mann 2008 [1999], Brinker/Sager 2010 [1989]). Für die Disziplin der Rhetorik ist die Erforschung sprachlicher Strategien ebenso traditionell inhärent (Ueding/Steinbrink 2011 [1986]).

Insgesamt ist festzustellen, dass im Vergleich zum Bereich der sachlogischen Argumentation (Kapitel 2.2.1.) weniger grundlegende Systematisierungen zu Sprachstrategien vorhanden sind, sondern vermehrt empirische Analysen von bereichsindividuell verwendeten Strategien oder Theorien zu einzelnen Strategieelementen für besondere Anwendungsgebiete vorliegen.¹⁵⁵ Dieser Umstand ist aus linguistisch-pragmatischer Perspektive dadurch zu erklären, dass jegliche Art von Kommunikation, die eine gewisse Wirkung bei einem Rezipienten erreichen soll, mehr oder weniger stark sprachstrategisch fundiert ist und daraufhin untersucht werden kann. Die Grenzen des Phänomens *Strategie* systematisch zu ziehen und abzustecken ist schwierig, denn als *strategisch* kann jede Handlung bezeichnet werden, die auf ein *gewisses Ziel* hin *geplant* ist, deshalb eben auch jede Kommunikation, deren Intentionen/Absichten auf bestimmte kurz- oder langfristige Wirkungen ausgerichtet sind (vgl. Heinemann 2000a: 357).¹⁵⁶ Diese Definition von *Strategie* ist allerdings auf die Textproduktion bezogen, nicht die Textrezeption und -analyse. Das erklärt auch ein verstärktes Berücksichtigen der *Intentionen*. Um bei der Textanalyse nicht in spekulative Bereiche zu geraten, müssen begriffliche Eckpunkte weitergehend geklärt, differenziert und hinsichtlich ihrer Funktion für die Untersuchung eingeordnet werden:

Die bei der Textrezeption erkennbaren *Funktionen* von Textsequenzen sollen diejenigen potentiellen *Wirkungen* bei den Rezipienten hervorrufen, die aus der Perspektive der Textproduktion als *zentrale Ziele* strategischer Sprachhandlungen zu bezeichnen sind (vgl. Abb. 4). Die *Intentionen* sind wiederum zum einen die Absicht des Emittenten, diese Ziele zu erreichen, zum anderen weitere Absichten,¹⁵⁷ die außerhalb der sprachlich erkennbaren Zielgerichtetheit liegen (wie beispielsweise plausible oder auch geheime Gründe des Emittenten, die für das zu erreichende Ziel sprechen) und für die Textrezeption im spekulativen Bereich bleiben.

¹⁵⁵ In den Kommunikationswissenschaften ist man sich dessen ebenfalls bewusst: „Es verblüfft jedoch, dass die Grauzone zwischen inhaltsleerer Systematik einerseits, inhaltsreichen positiven Regeln andererseits derart unsystematisiert geblieben ist. Konzepte wie etwa Leipzigers Rede von ‚kommunikativen Kontrapunkten‘ [Leipziger 2004] o.Ä. finden sich verstreut in Praktikerlehrbüchern, wo sie unverbunden nebeneinander stehen. Akademische Kommunikationswissenschaftler scheuen sich, scheint es, derartige Prinzipien erfolgreicher Kommunikation zu sichten und aufzuarbeiten“ (Nothhaft/Bentele 2015: 711). Insgesamt bleibt unklar, ob die *Lehre für die perfekte strategische Kommunikation* auch konkrete sprachstrategische Mittel enthalten soll, wie beispielsweise Themenselektionen oder Argumentationseinbettungen, oder ob abstraktere Konzepte gefordert werden, die zwar besser zu universalisieren sind, aber dadurch an methodischer Konkretetheit verlieren.

¹⁵⁶ Neben der genannten Minimaldefinition von *Strategie* und *strategisch* existieren einige weitere allgemeine Definitionen, die allesamt bezüglich des intentionalen Aspektes, der (teilweise langfristigen) Zielorientierung oder Zielplanung, der Fokussierung auf die Wirkung im Sinne eines Mitbedenkens des Kontextes/Umfeldes sowie einer gewissen Einheitlichkeit, falls mehrere Elemente strategisch verwendet werden müssen, übereinstimmen (Wohlrapp 1998: 262, Heinemann 2000a: 357, Roberts 2010: 2894, Dudenredaktion 2015: 1707).

¹⁵⁷ Janich (2010 [1999]: 118) geht davon aus, dass einer strategischen sprachlichen Handlung mit einem bestimmten Ziel häufig mehrere Intentionen zugrunde liegen. Dieser Umstand kann nicht nur für die Domäne der Werbesprache, sondern für jegliche (unternehmerische) Kommunikation gelten.

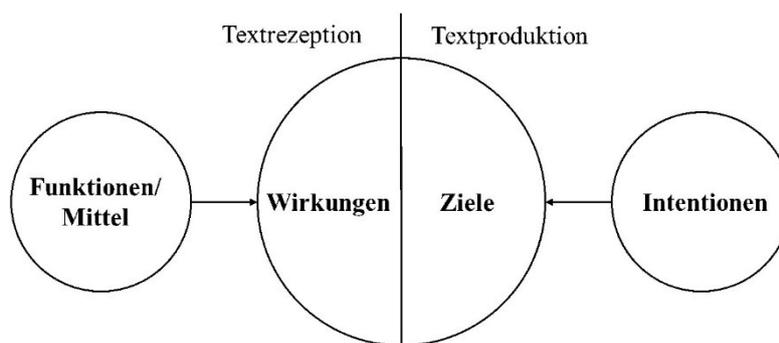


Abbildung 4) Zwei Perspektiven auf strategische Sprachhandlungen

Das bedeutet, die Intentionen sind für eine sprachliche Analyse nicht oder zumindest nicht direkt erschließbar. Man kann nur anhand der Funktionen von Textsequenzen und deren potentiellen Wirkungen auf strategische Ziele schließen, wodurch man die *eine* Intention (diese Ziele zu erreichen) unterstellen könnte. Der Bezug auf die Intentionen ist aber analytisch nicht nötig, denn zur *Planung* (einer strategischen und somit zielgerichteten Sprachhandlung), die nach der obigen Definition notwendig ist, gehören neben den Intentionen auch die *Mittel der Umsetzung*. Diese sprachlichen Mittel stehen im Zentrum der Textproduktion sowie auch der Textrezeption und können im Hinblick auf die jeweiligen strategischen Ziele (oder als Hinweis auf diese) auch ohne Kenntnisse und Betrachtungen spezifischer Intentionen für die Analyse herangezogen werden. Große (1976: 86f.) bezeichnet deshalb alle Intentionen, außer diejenigen, die sich nach der Textfunktion¹⁵⁸ als Kommunikationsziel ausrichten, als „geheime Intentionen“ und bezieht sie nicht in die konkrete Analyse ein. Dennoch können *Intentionen* in den Definitionen von *Strategie*, auch im Bereich der Textrezeption, immer als Größe aufgeführt werden, denn ein grundsätzliches Vorhandensein von Intentionen – unabhängig von ihrem Gehalt – ist für zielgerichtete (Sprach-)Handlungen obligatorisch, weil Zielgerichtetheit an sich intrinsisch *intentional* ist.

Im Anschluss an diese Begriffserklärungen bleibt deutlich hervorzuheben, dass im Zentrum der Untersuchung sprachliche Mittel unter Berücksichtigung ihrer *Funktionen* stehen, die der Umsetzung zielgerichteter Kommunikation dienen.¹⁵⁹

Wie oben angeführt ist, sind Strategien in Texten immer mehr oder weniger vorhanden. Für eine sprachliche Analyse werden diese Strategien insgesamt erst dann wirklich interessant, wenn das illokutive Ziel der betroffenen Kommunikationssequenzen beispielsweise mit *etwas beschönigen, zum Kauf verführen, mit etwas blenden, jemanden überzeugen/prägen*

¹⁵⁸ Die Bezeichnung *strategisch* kann auch schon, ganz basal, für das Ziel des *optimierten Ausführens der Textfunktion* (vgl. Brinker 2000: 184) verwendet werden, wobei hier zusätzlich der Übergang von einem bewusst geplanten zu einem unbewussten Akt fließend ist und die Anfangsgrenze des Strategischen schwierig festzulegen ist. Sie müsste irgendwo zwischen *Ausführen* und *optimiertem Ausführen* der Textfunktion liegen.

¹⁵⁹ Eine besondere Ausnahme von den fokussierten Sequenzen bilden hierbei metakommunikative Ausformulierungen im Diskurs, d.h. gezielte Besprechungen von Intentionen relevanter Akteure (die analytisch nicht zu erschließen wären) sowie in seltenen Fällen sogar thematisierte Verknüpfungen beschriebener Intentionen mit strategischen Mitteln und deren Funktionen.

oder *etwas dominant setzen* (o.ä.) bezeichnet werden kann, d.h. wenn es sich um Mittel der *Persuasion* bzw. *persuasive Strategien* handelt (lat. *persuasio* = Überzeugung, Überredung).

Bei persuasiven Strategien ist nämlich nicht nur ausschlaggebend, dass ein Ziel *vorhanden* sein muss, sondern vor allem, dass die Zielorientierung einen feststellbar¹⁶⁰ stärkeren Einfluss auf die Erstellung des Kommunikates hat als die offene Vermittlung des potentiellen propositionalen Gehaltes. Das bedeutet, immer dann, wenn die overtten Regeln (vgl. Searle 1982, Grice 1989) einer fairen, offenen und gleichberechtigten Aushandlung in einem Diskurs umgangen werden, kann man von einem Einfluss von persuasiven Strategien sprechen (vgl. Forschungshypothese 6)¹⁶¹ Dabei gilt: „Zur Beschreibung der Sprecherabsicht kann nur das aufgenommen werden, was der Akteur auch Preis gibt“ (Motsch 1987: 30).

Die Frage, ob tatsächlich erkennbare persuasive Strategien in den Korpora verwendet werden, ist vor allem über den kontinuierlichen Vergleich der korrespondierenden Diskurstelle sowie die diachrone Betrachtung möglich, konnte für die hier vorliegende Arbeit aber schon in der Phase der Pilotstudie verifiziert werden. Dort wurde allerdings noch relativ undifferenziert und allgemein gesichtet. Anhand der dabei erzielten ersten Ergebnisse und im Hinblick auf die Forschungsliteratur, die zu den betreffenden strategischen Phänomenen vorhanden ist, kann festgestellt werden, dass diese Strategien nicht nur als Mittel der Persuasion, sondern teilweise auch als Mittel der Argumentation bezeichnet werden (beispielsweise bei Walton 1996/1998/2008). Aus diesem Grund – und weil sich eine solche Bezeichnung auch durch die Wechselwirkungen der Strategien mit den thematischen Argumentationsweisen anbietet – werden die in dieser Arbeit herausgearbeiteten und untersuchten strategischen Mittel im Folgenden als *argumentativ-persuasive Strategien* bezeichnet. Für die Analyse schließt sich nun die Frage nach den Modalitäten von argumentativ-persuasiven Strategien an, die in die induktive Kategorienfindung mündet:

- (6) Unterliegen die diskursiven Aushandlungen dem Einfluss von argumentativ-persuasiven Strategien *und wenn ja, welchen?* (AE II)

Der erste Schritt der Herangehensweise an Strategiekategorien sollte das Betrachten der als obligatorisch beschriebenen *Ziele* sein, um die *Funktionen* von Strategien überhaupt einordnen zu können. Da Kommunikaten höchst diverse Ziele zugrunde liegen können und diese den Kern von strategischem Vorgehen bilden, kann die Strategie nicht allgemein systematisiert werden, sondern benötigt den kontextspezifischen Zusatz: *Strategie für x/Strategie, um y zu erreichen/erzielen*.¹⁶² Das bedeutet, es ist zunächst nötig, eine grobe Analyseausrichtung

¹⁶⁰ „Zur Beschreibung der Sprecherabsicht kann nur das aufgenommen werden, was der Akteur auch Preis gibt“ (Motsch 1987: 30).

¹⁶¹ Forschungshypothese (6) „Die Aushandlungen finden nicht in einem idealisiert gedachten Diskurs nach overtten Regeln statt, sondern unterliegen dem Einfluss von Strategien“ (vgl. Kapitel 2.1.).

¹⁶² An dieser Stelle muss betont werden, dass ausschließlich Sprachstrategien gemeint sind. Der Begriff *Strategie* wird für den unternehmerischen Bereich (auch von Unternehmen selbst) häufig mit der Bedeutung *übergeordneter (abstrakter) Handlungsplan* genutzt, wie im unternehmerischen Vergleichskorpus zu erkennen ist.

festzulegen. Die Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien, die neben der Themen-, Sprachhandlungs- und Argumentationsanalyse einen Teil eines Gesamtuntersuchungsprogramms mit einer übergeordneten Forschungsfrage darstellt, muss sich natürlich auf das priorisierte Forschungsinteresse ausrichten. Nur auf diese Weise können die für die Untersuchung wesentlichen strategischen Mittel und Muster zielführend ermittelt werden.

Im Folgenden ist also zunächst zu klären, welche signifikanten Aspekte hinsichtlich der übergeordneten Forschungshypothese mit einer Strategieanalyse zu prüfen sind, um daraus kategoriale Großgruppen abzuleiten. Die aus dem spezifischen Forschungsinteresse heraus bestimmbaren Funktions- und Anwendungsbereiche strategischer Mittel bilden den zur Systematisierung notwendigen Rahmen für die induktive Kategorienfindung. Im Anschluss an die Textuntersuchungen können aufgefundene strategische Mittel in einem weiteren Schritt hinsichtlich ihrer Funktion theoretisch eingebettet und in Gruppen sowie Untergruppen eingeteilt werden. Dies wird im vorliegenden Kapitel nach einer kurzen Erläuterung der untersuchungsrelevanten Anwendungsbereiche geschehen. Um die herausgearbeiteten Kategorien in Vorbereitung auf die Beschreibung des kompletten Methodenmodells (Kapitel 2.4.) abschließend kompakter zu erläutern, werden sie nach den theoretischen Fundierungen in einer abrundenden *Kategorienbeschreibung* in Kapitel 2.2.4. erneut aufgegriffen.

(1) Ermittlung der relevanten Funktions- und Anwendungsbereiche strategischer Mittel

Die analyseübergreifende Forschungsfrage, die das übergeordnete Forschungsinteresse widerspiegelt, lautet: *Nehmen Diskursakteure durch ihre Argumentationsweisen und -strategien prägenden Einfluss auf den Diskurs (und dadurch möglicherweise auch auf Werteverständnisse anderer Diskursakteure) und wenn ja, wie?* Allgemeiner ausgedrückt geht es hinsichtlich der Strategien um das Erzielen von Einfluss auf den Diskurs und auf andere Akteure. Die Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien muss sich auf sprachliche Mittel konzentrieren, die der folgenden kontextspezifischen Einschränkung zuzurechnen sind: *Strategien, um Einfluss auf den Diskurs/auf das kommunikative Verhalten anderer zu erreichen/erzielen.*

Darunter zu subsumieren ist sowohl das In-Szene-Setzen spezifischer Einzelaspekte (z.B. Themen oder Bedeutungsaspekte) innerhalb der strategischen Gesamtinszenierung sowie

Das bedeutet, eine Strategie kann beispielsweise als Plan (Aufstellung von abstrakten Schritten/Schrittfolgen) des weiteren Vorgehens bezüglich verschiedener Bereiche angesehen werden. Auch hier ist aber immer der Zusatz des Zielbereiches notwendig. Beispielhafte Bereiche, die Unternehmen selbst in Form von Komposita mit einem solchen Strategiebegriff verbinden, sind beispielsweise: das gesamte Unternehmen, d.h. der Unternehmenserfolg (Unternehmensstrategie/Konzernstrategie), die Produkte, d.h. Produkterfolg (Produktstrategie), die Verantwortung, d.h. Verantwortungsübernahme (CSR-Strategie/CR-Strategie), die Nachhaltigkeit, d.h. das Erhalten/Erzielen von einem nachhaltigen Zustand (Nachhaltigkeitsstrategie). Für letzteren Bereich könnten beispielsweise die *Reduzierung des CO₂-Ausstoßes* oder die *Anfertigung von Nachhaltigkeitsberichten* abstrakte Module des Planes/der Strategie darstellen. Konkrete Akte der Umsetzung werden hingegen als *Maßnahmen* bezeichnet und tendenziell eher retrospektiv genannt.

auch das themenunabhängige (perspektivische) Inszenieren des übergeordneten Ganzen (z.B. einseitige Perspektivierungen im Text, wie das Behaupten von *Notwendigkeiten* oder *Unmöglichkeiten* ohne argumentative Stützung dessen).

- An erster Stelle betreffen strategische Mittel also das In-Szene-Setzen von inhaltlichen Aspekten argumentativ-sachlogischer, thematischer sowie semantischer Natur. Diese Mittel benötigen immer ein Bezugsobjekt. Daraus resultiert der Anwendungsbereich (a) *Einbettende Strategien für argumentativen Erfolg*.
- Des Weiteren sind übergeordnete Überzeugungsmittel zu finden, die nicht einbetten, sondern eigenständig funktionieren. An zweiter Stelle werden deshalb allgemeine Strategien betrachtet, die das übergeordnete Ganze beeinflussen. Das bedeutet, der zweite Anwendungsbereich (b) betrifft *Strategien, die selbstständig/themenunabhängig Einfluss auf den Diskurs/auf das kommunikative Verhalten anderer ausüben*.

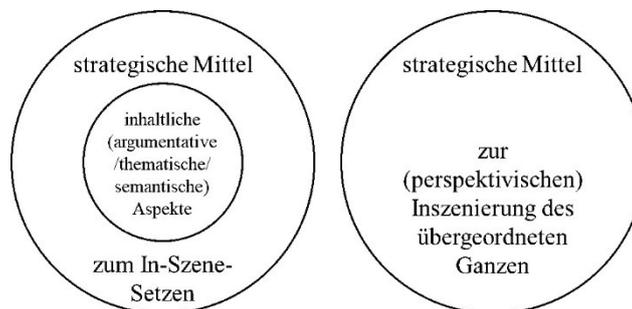


Abbildung 5) Zwei Formen von argumentativ-persuasiven Strategien:
links: (a) Einbettende Strategien für argumentativen Erfolg, rechts: (b) Strategien, die selbstständig/themenunabhängig Einfluss auf den Diskurs/auf das kommunikative Verhalten anderer ausüben

Als Rahmenbeschreibung für die Sichtung der Texte kann deshalb festgehalten werden, dass Auffälligkeiten und Muster im Zentrum stehen, die argumentative und thematische Aspekte (diachron) in Szene setzen bzw. einbetten oder solche, die potentielle persuasive Wirkungen (Effekte) auf den Rezipienten und auf die Diskursentwicklung haben sowie eine starke Perspektivierungsbeschränkung anzeigen. Die bei der Analyse dieser Untersuchungsebene fokussierten Sequenzen sind demnach – bezogen auf den Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure – solche Ausdrücke und textgestaltende Mittel, die von Akteuren genutzt werden, um eine Position nicht nur argumentativ, sondern auch sprachstrategisch zu stärken, Praxen (zum Erreichen des übergeordneten Ziel eines nachhaltigen Zustandes) positiv zu konnotieren oder verschiedene Maßnahmen als besonders geeignet/ungeeignet herauszustellen. Das bedeutet, die Analyse ist auf priorisierte Strategieziele beschränkt, bleibt aber jedoch (innerhalb derer) offen für alle Arten von sprachlichen Mustern und Vertextungsformen.

Die mit der thematischen Analyseebene (vgl. Kapitel 4.1. sowie zur Theorie Kapitel 2.1.2.) vorgelegte Organisation des Textmaterials, die die feinmaschige Analyse auf einzelne (Sub-)Themenbereiche komprimiert, ist hierbei auch für die Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien grundlegend. Für die strategischen Mittel, die sachlogische Argumentationen in Szene setzen, gelten außerdem alle annotierten argumentativen Sequenzen als wei-

tere untersuchungseinschränkende Marker. Nachdem oben die beiden Funktions- und Anwendungsbereiche (a/b) festgelegt wurden, können nun theoretisch-methodische Einbettungen strategischer Mittel geliefert werden, die in eine Kategorieneinteilung münden.

(2) Theoretisch-methodische Einbettung untersuchungsrelevanter strategischer Mittel

(a) Wendet man sich den *einbettenden Strategien für argumentativen Erfolg* zu, muss auf die in den vorhergegangenen Kapiteln angedeutete Verbindung von Argumentationen und argumentativ-persuasiven Strategien eingegangen werden. Anhand der Grundlagen der antiken Rhetorik lässt sich der signifikant enge Zusammenhang zwischen Strategien und Argumentationen für die Rede verdeutlichen. Ob diese enge Verbindung von der gesprochenen Rede der Rhetorik auf die geschriebenen Untersuchungstexte übertragen werden kann und wie die übergeordnete Verbindung von Argumentationen und argumentativ-persuasiven Strategien anschließend ausgestaltet wäre, soll nun zunächst geklärt werden.

Argumentativ-persuasive Strategien sind schon seit jeher ein wichtiger Teil der Argumentationslehre und der rhetorischen Analyse: Seit den Sophisten (vgl. Ottmers 2007: 121) und noch deutlicher später in der klassischen römischen Rhetorik herrscht die übereinstimmende Ansicht, dass verschiedene „psychologische Strategien eingesetzt werden“ (Ottmers 2007: 121) können, um die persuasiven Prozesse (während einer argumentativen Rede) zu steuern. Um diese Elemente der Argumentation, denen selbst eine entfernte Ähnlichkeit mit der formalen (Alltags-)Logik nicht zugesprochen werden kann, trotzdem zumindest der Rationalität unterzuordnen, entwickelte Aristoteles die Affektenlehre,¹⁶³ die der sachlogischen Argumentation (*Logos*) zwei weitere strategische Überzeugungsmittel (*Ethos*, *Pathos*) beibzw. unterordnet.¹⁶⁴ Für Aristoteles ist dabei wichtig, dass strategische Mittel, die die Affekte betreffen und tatsächlich Erfolge erzielen, nicht aus affektiven Handlungen entstehen, sondern ebenso rational und planvoll eingesetzt werden müssen (vgl. Ottmers 2007: 124) wie die sachlogischen Argumente. Dennoch entwickelt er keine mit der Topik vergleichbare Systematik für die Affekte. Insgesamt ist aber entscheidend, dass festgehalten wird, dass alle

¹⁶³ In der Rhetorik (1356a, 3) definiert Aristoteles die Affekttrias bestehend aus den drei Überzeugungsmitteln wie folgt: 1) die auf Glaubwürdigkeit zielende ethisch-moralische Selbstdarstellung des Redners, später Charakter des Redners genannt (*Ethos*), 2) die auf Affektregung der Zuhörer gerichtete Darstellung des Sachverhaltes (*Pathos*) und 3) das sachlogische Beweisverfahren (*Logos*) (vgl. Ottmers 2007: 123).

¹⁶⁴ Aristoteles ordnet *Logos*, *Pathos* und *Ethos* zunächst gleichwertig nebeneinander, bezeichnet *Ethos*- und *Pathos*-basierte Überzeugungsmittel aber an anderer Stelle als „Nebensächlichkeiten“ (1354a, 3). Dies sieht Ottmers (2007: 122) darin begründet, dass sie sich im Gegensatz zum sachlogischen Teil der Argumentationslehre schwerer systematisieren lassen und Aristoteles sie in seiner Abhandlung der sachlogischen Argumentation nachstellt sowie weniger umfangreich beschreibt. Die *Ethos*- und *Pathos*-basierte Argumentation wurde aber nicht nur von Aristoteles, sondern immer wieder in der Rhetoriktradition, trotz ihrer rationalen Einbettung als manipulatives Verfahren abgewertet, was daher rühren könnte, dass man sich zu Zeiten des Aristoteles zu viel bzw. ausschließlich mit den Redestrategien und eben nicht mit sachlogischer Argumentation beschäftigte, was Aristoteles (Rhetorik 1354b, 9f.) stark kritisierte. Insgesamt konnte und wollte Aristoteles der *Ethos*- und *Pathos*-basierten Argumentation allerdings nie ihre Bedeutung für den Persuasionsprozess absprechen (Ottmers 2007: 121f.).

drei Überzeugungsmittel nur gemeinsam ihre erwünschte Wirkung erzielen (vgl. Rhetorik 1356a, 7). Welche Gewichtungen innerhalb dieser gemeinsamen Kraft vorgenommen werden, bleibt dabei unklar. Merten (2015: 386) ordnet „Ethos und Pathos der Metakommunikation zu [...], denn sie vermögen die Wahrnehmung der Rede und damit Kraft und Richtung der Überzeugung des Publikums zu steuern bzw. darauf selektiv Einfluss zu nehmen.“ Er schlussfolgert, dass „man das Zusammenspiel von Ethos, Logos und Pathos als Vektormodell deuten [könnte], dessen Resultante die persuasive Leistung darstellt“ (Merten 2015: 387).

Die Kategorie der Ethos-basierten Mittel, also diejenigen, die die Glaubwürdigkeit des Redners bzw. Emittenten untermauern, sind beispielsweise notwendig, damit eine sachlogische Argumentation überhaupt Gehör findet (Rhetorik 1356a, 4). Sie sollen unter (c) separat besprochen werden, denn sie sind vor allem für das unternehmerische Textkorpus von großer Bedeutung und betreffen außerdem beide strategischen Anwendungsbereiche: (themen-)einbettende strategische Mittel und selbstständige/themenunabhängige strategische Mittel.

Die Kategorie der Pathos-basierten Mittel, die auf die affektive Überzeugung des Publikums angelegt sind, kann nur teilweise von der gesprochenen Rede (mit reaktiven Zuhörern) auf die Rezeption geschriebener Texte übertragen werden, da dort einige Wirkungswege fehlen (beispielsweise die akustischen), um argumentativen Erfolg zu erzielen (vgl. Schwarz-Friesel 2013[2007]: 55ff.). Dennoch können auch emotive Lexeme in schriftlichen Texten die affektive Überzeugungskraft stärken (vgl. Schwarz-Friesel 2013[2007]: 212ff.). Diese werden vor allem im syntaktischen Umfeld von Themawörtern oder deren Präsuppositionen interessant und im Zuge der Argumentationsanalyse (lexikalische Folgeuntersuchung der herausgearbeiteten Themawörter) untersucht (vgl. z.B. Kapitel 4.3.3.3.). Neben emotiven Ausdrücken liefern in einem thematisch heterogenen diskursiven Feld vor allem affektorientierte Informationsstrukturierungen (Anordnung/Platzierung/Weglassung, vgl. Schwarz-Friesel 2013[2007]: 218) einen entscheidenden Beitrag zur strategischen Beeinflussung des Rezipienten. Aristoteles beschreibt die Affekte, woraus vom Redner „Mittel zu überzeugen gewonnen [und ausgewählt] werden können“ (Rhetorik 1388b, 7) und in die anschließend sachlogische Argumentationen eingebettet werden können, im zweiten Buch (Abschnitt 2-11) seiner Rhetorik. Wenn man nun Brinkers Definition von *Textstrategie* (s.u.) für die schriftliche Sprache heranzieht, lassen sich übergeordnet ähnliche strategische Prinzipien von mündlicher argumentationsbezogener und schriftlicher Kommunikation erkennen, die für eine Übertragbarkeit sprechen, wie sie von Schwarz-Friesel angenommen wird:

Die Textstrategie stellt ein Selektionsprinzip dar, das Auswahl, Anordnung und sprachlich-stilistische Ausformung der Strukturelemente und Teilstrukturen in thematischer wie grammatischer und lexikalischer Hinsicht bestimmt, und zwar so, daß die Textfunktion optimal, d.h. möglichst wirkungsvoll in einer bestimmten Kommunikationssituation (insbesondere hinsichtlich des angestrebten Adressatenbezugs), signalisiert wird (Brinker 2000: 184).

Neben der Betonung des Zieles/des Wirkeffektes, der oben schon als ausschlaggebend genannt wurde, ist diese Ähnlichkeit vor allem in Form einer beiderseits vorliegenden Beschreibung der Strategie als *Auswahl/Selektionsprinzip* (von Argumentationsformen einerseits, Textelementen und -strukturen andererseits) vorhanden. Die Verbindung von Textinhalten – argumentativer oder struktureller Art – mit den Sprachstrategien ist demnach als ein Abhängigkeitsverhältnis hinsichtlich der Wirkkraft zu deuten, das sich nach Brinker beispielsweise auch in thematischer Hinsicht äußert.

Betrachtet man nun die *einbettenden Strategien für argumentativen Erfolg*, müsste die Selektion von Textelementen bei einer Argumentationsanalyse mit thematisch orientierter Herangehensweise ebenfalls die *Themen* betreffen – also die *Selektion von zur Argumentation herangezogenen Themen* in Form von thematischen Textelementen und *Themawörtern*. Das bedeutet, dass die strategische Selektion von Textelementen nicht nur die textuelle Hauptfunktion, sondern auch die inhaltliche/sachlogische Argumentation optimieren kann.¹⁶⁵ Bedachtere Selektion und geschickteres In-Szene-Setzen von Themen und argumentativ genutzten Themen führt also insgesamt zu einer überzeugenderen Argumentation.

Bei der diachron vergleichenden Untersuchung der Texte mit induktiver Vorgehensweise konnten verschiedene Merkmale festgestellt werden, die bestätigen, dass diese Selektionsstrategien vorhanden sind. Ihr Erscheinungsbild lässt eine Einteilung in die übergeordneten Gruppen der strategischen *Ausblendungen* und *Einbindungen*, als selektives Weglassen oder Hinzuziehen, zu. Beide Großkategorien werden mitsamt verschiedener Unterkategorien im Anschluss an die theoretische Fundierung des zweiten oben ausgemachten Anwendungsbereiches von Sprachstrategien in Kapitel 2.2.4. (Kategorienbeschreibung, Punkt (1)) noch genauer erläutert. Zusätzlich ist den Ansätzen für die Erstellung einer rhetorischen Rede bei Aristoteles und der Textanalyse bei Brinker überdies noch gemeinsam, dass es sich um Beschreibungen für Einzelkommunikate (Rede/Text) handelt. Die Dimension des Diskurses für die hier vorliegende Analyse muss noch mittels der diachronen Untersuchung ergänzend hinzugefügt werden, was sich in den Subkategorien, die in der Kategorienbeschreibung aufgeführt werden, niederschlagen wird.

Einbettende Strategien, die nicht die themenbasierte Argumentation oder die Bedeutungsebene betreffen, werden direkt im jeweiligen Argumentationsanalysekapitel besprochen. Sie sind als strategisch-funktionale Elemente (bei Analogien, Sentenzen, meliorativen oder apologetischen Aspekten) analytisch weniger gut von den Beschreibungen der Argumentations-

¹⁶⁵ Diese Übertragbarkeit von der Gesamtfunktion auf die Einzelargumentation erscheint besonders bedeutend, falls die übergeordnete Textfunktion nicht als argumentativ bezeichnet werden kann. Dies wird beispielsweise akut, wenn argumentative Sequenzen vorhanden sind, die hauptsächlichliche Textfunktion aber deskriptiv ist (beispielsweise bei der Textsorte *Bericht*).

formen zu trennen als bei argumentativen Themawörtern, die (wie auch Beispiellargumentationen) aus rein strategischer Perspektive – hinsichtlich der Einbindung und Ausblendung – beleuchtet werden können.

(b) Im Folgenden werden nun als zweiter relevanter Anwendungsbereich Strategien betrachtet, die das übergeordnete Ganze (perspektivisch) inszenieren. Die *Strategien, die selbstständig/themenunabhängig Einfluss auf den Diskurs/auf das kommunikative Verhalten anderer ausüben*, können vielseitig sein. Zunächst unterliegt das kommunikative Einflusnehmen im Sinne eines Überzeugens und Überredens (Persuasion) dem Umstand, überhaupt zu kommunizieren.¹⁶⁶ Seitens der Medientexte bedeutet dies, dass ein Thema medial repräsentiert sein, d.h. einem bestimmten Nachrichtenwert (vgl. Maier et al. 2010: 18f.) entsprechen muss. Seitens der Unternehmenstexte bedeutet es, dass die kommunikative Strategie der unternehmerischen Gesamtstrategie genügen,¹⁶⁷ also den Identitätsvorgaben des Unternehmens entsprechen muss. Im Namen der Unternehmensidentität/Corporate Identity¹⁶⁸ (vgl. Burel 2015a/b) werden hierbei übergeordnet festgelegte Ziele verfolgt und einheitliche Konzepte genutzt – auch im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation (Burel 2015a: 193).

Übergeordnete strategische Kursänderungen werden in verschiedenen Kommunikationsformen des betroffenen Unternehmens sichtbar, sind von äußeren Umständen beeinflusst und wirken sich bis in den lexikalischen Bereich aus (vgl. Rosenberger/Wieder 2014).¹⁶⁹

¹⁶⁶ „Wenn es richtig ist, dass man nicht *nicht* kommunizieren kann (so zuerst Goffman 1971: 43), dann kann Kommunikation auch nicht *nicht* wirken. Doch nur die Wirkungsmodi können als persuasiv gelten, die sich einer vorsätzlichen, gezielten Ansprache (Kommunikation) seitens des Kommunikators verdanken. Sowohl Werbung als auch Public Relations setzen solche Modi ein“ (Merten 2015: 386).

¹⁶⁷ Zur Einordnung der argumentativ-persuasiven Strategien in allgemeine externe unternehmerische Strategie- und Kommunikationsprozesse, die sich nicht auf Marketing und Werbung beziehen, also diejenigen, zu denen auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung zählt, können die institutionalisierten Vorgehensweisen aus dem Public Relations-Bereich kurz beleuchtet werden. Klassische PR-Prozesse (beispielsweise zur systematischen Problemlösung) operieren üblicherweise in vier Phasen ((1) Analyse, (2) Konzeption, (3) Realisation und (4) Evaluation, vgl. Baerns 2005). Bentele/Nothhaft (2014: 610) beschreiben diese Phasen in Anlehnung an Broom/Sha (2013) mit den jeweils zugehörigen Fragen: „(1) What’s happening now? (2) What should we do and say, and why? (3) How and when do we do and say it? (4) How did we do?“ Die Frage zur Konzeptionsphase wird hierbei nicht nur vom nonverbalen Handeln, sondern auch von der Kommunikation (was warum kommunizieren) bestimmt. Dies erweitert sich in der Realisationsphase (wie und wann kommunizieren). Überschneiden sich strategische Überlegungen zur Kommunikation bezüglich der zu vermittelnden Inhalte und Inhaltseinschränkungen (was), der zugrundeliegenden Veranlassung (warum), des Kommunikationszeitpunktes (wann) und der Kommunikationsform/des konkreten strategischen Vorgehens (wie) mit der inhaltlichen Argumentation, nehmen sie sogleich Einfluss auf diese und somit auch die gesamte argumentative Funktion der Texte und deren Wirkung.

¹⁶⁸ Vgl. zum Thema *Corporate Identity und Sprache* Burel (2015b: 436) „Der Terminus [Corporate Identity, CS] bezeichnet dabei nach einer vielrezipierten Definition von Birkigt/Stadler/Funck (2002: 18) „die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.““

¹⁶⁹ Rosenberger/Wieder (2014) untersuchen Argumentationsstrategien der Vertrauensförderung in Geschäftsberichten des Finanzsektors über einen krisenhaften Zeitraum hinweg und ermitteln strategische Vorgehensweisen, die von den Unternehmen genutzt werden, um Kompetenz, Integrität und Attraktivität (als vertrauensbildende Maßnahmen) auszustrahlen. Außerdem fügen sie eine detaillierte Beschreibung der unternehmensbezogenen krisenhaften Umstände hinzu, was dazu dient, die Ergebnisse hinsichtlich möglicher Intentionen besser auswerten zu können.

Demgegenüber sind auch viele Medientexte von strategischen Perspektivierungen durchzogen (vgl. van Dijk 1988: 82ff.), allerdings weniger hinsichtlich einer langfristigen übergeordneten Strategie.¹⁷⁰ Alles, was nach dieser Einschränkung bezüglich Nachrichtenwert und übergeordneter Unternehmensstrategie kommuniziert wird, sich nicht auf kategorisierte Argumentationen bezieht oder konkret an thematische/semantische Aspekte gebunden ist, und eine interessante Sprachstrategie, im Sinne eines Bruchs mit overten Kommunikationsregeln, erkennen lässt, ist im Folgenden näher zu betrachten.

Es ist zu beobachten, dass Einflüsse auf Diskursentwicklungen von *Behauptungen* ausgehen können (vgl. Janich 2013: 66f.). In Kapitel 2.2.1. wurde mit der Domäne der *Argumentationen als Sprechakte* und den Beschreibungen der zwei dazugehörigen elementaren Sprechakte (Behaupten von Geltungsansprüchen und argumentatives Stützen/Wiederlegen) schon darauf hingewiesen. Dort besprochene Sprechakte des Behauptens erlangen ihre Gültigkeit aus dem anderen elementaren Teil des zweigeteilten Sprechaktes: der Argumentation. Die nun fokussierten strategisch auffälligen Behauptungen werden dahingegen *nicht* argumentativ untermauert. Sie beziehen ihren Anspruch aus sich selbst, werden also als vermeintliche Wahrheiten in den Diskurs *gesetzt*. Es handelt sich um drei Arten der Behauptung: das Anführen von *Unverzichtbarkeit* (bzw. *Notwendigkeit*), *Unmöglichkeit* und *Unvermeidbarkeit*. Diese Setzungen werden dadurch legitimiert, dass durch die ausdrucksseitige Umschreibung der Behauptung keine Setzung durch die Emittenten vermittelt, sondern ein *äußerer Zwang* angedeutet wird. So formulierte Behauptungen versetzen die Emittenten in eine passive Rolle, durch die ihnen Möglichkeit zur Handlungsfreiheit und Freiwilligkeit genommen scheint. Ob hierbei nun eine tatsächliche Handlungsbeschränkung vorliegt, oder diese strategisch eingesetzt wird, kann erneut nur über den diachronen Vergleich geklärt werden. Beispielhafte Ausgestaltungen der drei Unterkategorien dieser Setzungen, als Metakategorie *strategische Assertiva* genannt, werden in Kapitel 2.2.4. (Punkt (2)) genauer erläutert. Bevor diese folgen können, müssen noch Details zu den Ethos-basierten Überzeugungsmitteln erläutert werden.

(c) Die Ethos-basierten Mittel wurden oben zurückgestellt, da sie sowohl einbetten wie auch selbstständig/themenunabhängig agieren können. In Aristoteles' Rhetorik bezeichnet *Ethos* „die auf Glaubwürdigkeit zielende ethisch-moralische Selbstdarstellung des Redners, später Charakter des Redners genannt“ (Ottmers 2007: 123). Aus dieser Definition lassen

¹⁷⁰ Diejenigen Texte, die neben informativen auch kommentierende Sequenzen enthalten, gehören zu den meynungsäußernden Darstellungsformen (von La Roche 2013: 177ff.). Hierbei kann (1) erörtert (wechselseitige Perspektiveinnahme, häufig mittels direkter Zitate von Experten oder Betroffenen), (2) einseitig argumentativ und strategisch kommentiert (einseitige Betrachtung mit Bezug auf die wichtigsten und öffentlich erfolgreichen Meinungen zum Thema) oder (3) ohne Stützung und Begründung gewertet werden (von La Roche 2013: 178). Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Textsorten werden in Kapitel 3.1. ausführlicher erläutert, an dieser Stelle genügen Hinweise auf ein grundsätzliches Vorhandensein von strategischen Mitteln in Medien- und Unternehmenstexten.

sich zwei wesentliche Begriffe extrahieren: *Glaubwürdigkeit* und *ethisch-moralische Selbstdarstellung*. Beide sind für Nachhaltigkeitsberichte und Medientexte relevant, können aber nur auf einer unpersönlich-abstrakten Ebene übertragen werden.

Für institutionell eingebunden publizierte Texte betrifft die *Selbstdarstellung* nämlich nicht das Selbst (natürliche Person), sondern der Autor übernimmt in redaktioneller Stellvertretung die Darstellung des Unternehmens. Bei dieser Selbstdarstellung handelt es sich also um die Konstitution von gemeinsamer Identität (vgl. dazu ausführlich Burel 2015a) und – da es um ethisch-moralische Selbstdarstellung geht – um die Konstitution der *sozialen Rolle*¹⁷¹ einer Institution bzw. juristischen Person. Am deutlichsten wird eine solche Selbstdarstellung durch Ausdrücke und Textsequenzen, die das Selbstbild mit einer (positiven) Rollenfigur umschreiben, wie beispielsweise bei der Henkel AG & Co. KGaA als *Freund*: „A brand like a friend“ (Henkel AG & Co. KGaA, Nachhaltigkeitsberichte 2001–2008). In den Medientexten werden solche unternehmerischen Rollenbezeichnungen teilweise gespiegelt, teilweise kritisiert.¹⁷²

Selbstdarstellungen sind teilweise mit sentenzhaften, normativen oder deskriptiven Argumenten (vgl. Kapitel 2.2.2.) verknüpft bzw. in Beispiele oder Analogien eingebunden, teilweise sind sie aber auch in selbstständiger/themenunabhängiger Form zu finden. Mit Hilfe solcher Selbstbilder kann – bei regelmäßiger Verwendung und prominenter Platzierung im Text – Glaubwürdigkeit erzielt werden. Andererseits kann Glaubwürdigkeit auch durch weitere in den Text eingearbeitete strategische Stützungen erfolgen. Diese dienen der übergeordneten Vertrauensförderung (vgl. Schäfer 2016: 21ff.).

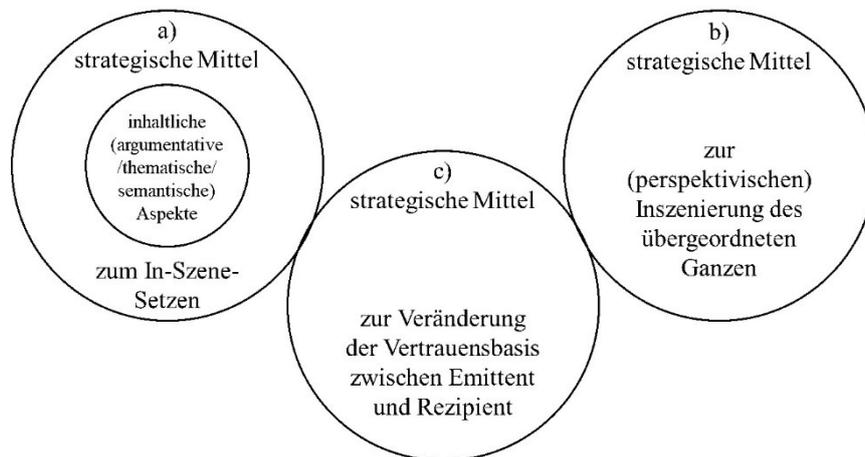


Abbildung 6) Vervollständigung der Formen strategischer Mittel durch Mittel mit Glaubwürdigkeitsbezug

¹⁷¹ Zu sozialen Rollen gehören innerhalb eines kulturellen Modelles vom Sozialsystem abhängige Erwartungen an den Rollenträger, ihm zugeschriebene Verhaltens- und Handlungsweisen sowie Werte und Werteverständnisse (vgl. Mead 2005 [1934], Linton 1936). An dieser Stelle muss auf den Unterschied zwischen der hier fokussierten bewusst konstituierten Gruppenrolle und individuellem Sprachverhalten aufmerksam gemacht werden, das die Rolle von Individuen bestimmt. Letzteres wird ausführlich in der korpuspragmatischen Analyse zu sprachlichem Rollenverhalten von Marcus Müller (2015) behandelt.

¹⁷² Die (Selbstbeschreibungen der) Rolle der Medien, die durchaus beachtenswert ist, die Forschungsfrage dieser Untersuchung allerdings nicht betrifft und hier deshalb ausgeklammert wird, wird eher indirekt deutlich – durch belehrende Sequenzen (als Lehrer) oder Hinweise auf Neutralität (als unabhängige Instanz).

Vertrauen entgegengebracht zu bekommen, ist ein wichtiges Etappenziel der Emittenten in einem Diskurs um Geltungsansprüche, wenn man Vertrauen mit Luhmann (1989 [1969]: 23ff.) als „riskante Vorleistung“ der Rezipienten bestimmt. Eine vertrauensbasierte Beziehung kann helfen, Geltungsansprüche im Sinne der Emittenten zu klären oder zu wahren, denn sie enthält einen Sicherheitsaspekt, der mit Searles (1982) Aufrichtigkeitsregel zu vergleichen ist: Bei Emittenten, denen die Rezipienten vertrauen, gehen letztere bis zum Beweis des Gegenteils von der Aufrichtigkeit der Emittenten aus, also davon, dass jene nicht lügen, blenden oder beschönigen. Die Vertrauensleistung wird dabei von den Rezipienten erbracht und beruht auf deren Erfahrung, sie kann nicht von den Emittenten erzwungen werden (vgl. hierzu auch Bentele/Seidenglanz 2015). Um eine solche Vertrauensbasis zu schaffen, unterliegen Institutionen, wie Medien und Unternehmen, einer ständigen Legitimationspflicht ihrer Kompetenzen, denn:

Öffentliches Vertrauen konstituiert und verändert sich innerhalb eines medienvermittelten Prozesses, in dem die Vertrauenssubjekte zukunftsgerichtete Erwartungen haben, die gleichzeitig von vergangenen Erfahrungen geprägt sind. [...] *Glaubwürdigkeit* ist sinnvollerweise als ein *Teilphänomen* von Vertrauen rekonstruierbar und als eine Eigenschaft bestimmbar, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten [...] von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird (Bentele 1998, 305f).¹⁷³

Insofern Emittenten ihrer Legitimationspflicht durch Glaubwürdigkeitsverweise in ihren Kommunikaten und damit übergeordnet auch der Vertrauenskonstitution *nicht* nachkommen, führt das Fehlen dieser Faktoren gleichsam zu einem Vertrauens*verlust* bzw. Misstrauen. Es geht bei diesen Glaubwürdigkeitsverweisen somit nicht nur um die Vermittlung von *Kompetenz* sondern ganz zentral auch um *Konsistenz* (vgl. Schäfer 2016: 70 sowie ebenfalls Bentele/Seidenglanz 2015: 421). Für die Unternehmenstexte ist hinzuzufügen, dass mehr oder weniger zum erfahrungsbasierten gesellschaftlichen Alltagswissen zu zählen ist, dass sich „[p]raktisches PR-Handeln [...] von Unterscheidungen wie der von Überredung versus Überzeugung gar nicht beeindrucken [lässt], sondern [...] unerschrocken jede Form von Kommunikation [nutzt] – sofern diese erhoffte Wirkungen unterstützt“ (Merten 2015: 390). Dies mündet in ein beständiges (und in Unternehmenstexten hochfrequentes) Aufführen von Glaubwürdigkeitsverweisen, um gesellschaftlichem Misstrauen entgegenzuwirken.

Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit und eine Beschreibung von verschiedenen Glaubwürdigkeitskategorien liefert Schönbach (2013 [2009]: 52ff.), der van Dijks noch vage Kategorien der Persuasion in Medientexten (1988) für den allgemeinen Bereich der persuasiven Kommunikation erweitert, wozu er vor allem unternehmerische Kommunikate betrachtet.

¹⁷³ Abstrakt formulierte Vertrauensfaktoren, die die Glaubwürdigkeit des einzelnen Kommunikates stützen, sind hierbei nach Bentele (1994) und Bentele/Seidenglanz (2015: 421) u.a. „Sachkompetenz, Problemlösungskompetenz, Kommunikationsadäquatheit, kommunikative Konsistenz, kommunikative Transparenz, gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortungsethik.“

Er beschreibt für den Teilbereich der Glaubwürdigkeit einige Kategorien, die man folgendermaßen auf das hier vorliegende Anwendungsgebiet angepasst paraphrasieren könnte:

- Tradition
- Zeugen/Referenzen
- Sympathie (als gemeinsame Anstrengung auf Augenhöhe)
- Kompetenz/Expertentum
- Statistik und Zahlen
- Beweise/Demonstrationen (wie Tests, Siegel oder Umweltaudits¹⁷⁴)
- quasilogische Ableitungen (formale Scheinargumente)

Schönbachs Kategorien treffen relativ genau diejenigen Glaubwürdigkeitsstützungen, die in der zugrundeliegenden Analyse induktiv erarbeitet wurden.¹⁷⁵ Seine letztgenannte Kategorie, die quasilogischen Ableitungen, liegen als formale Kategorie aber quer zu den anderen eher inhaltlichen Strategiemitteln. Sie kann sich also nicht auf gleicher Ebene der Kategorisierung befinden, sondern muss eventuell nachträglich betrachtet werden, wenn die formale Präsenz und Einordnung der einzelnen Beispiele der Strategiekategorien überprüft wird.

Je nach Forschungsinteresse ist der formale Aspekt aber auch übergeordnet zu behandeln, so gelten beispielsweise ganz ähnliche sprachliche Mittel der Persuasion und der Glaubwürdigkeitsstützung im Ansatz der *Informellen Logik* (Johnson/Blair 1983, Walton 2008), der *Pragma-Dialektik* (van Eemeren/Grootendorst 1984) und damit verwandten Ansätzen der Gesprächsanalyse übergreifend als *Fehlschlüsse* bzw. *Scheinargumente* und konstituieren einen eigenen Forschungsbereich.¹⁷⁶ Die formale Quasilogik bzw. die Fehlschlüsse in ihrer Gesamtheit zu priorisieren, ist für die vorliegende Analyse eher ungeeignet, da hier nicht Regeln einer idealisierten Sprechsituation untersucht werden und keine gesprächsimmanente direkte Reaktivität des Rezipienten hinzugezogen werden kann. Trotzdem bieten diese Ansätze aber aufgrund des Vorhandenseins von regelrechten Katalogen zu verschiedensten

¹⁷⁴ Umweltaudits/Ökoaudits sind freiwillige Umweltbetriebsprüfungen nach der EU-Verordnung (EG) Nr. 1221/2009. Die Umsetzung erfolgt über das Umweltauditgesetz (UAG), sie wird von einer externen Person/Organisation durchgeführt und führt bei positivem Befund zu einer Zertifizierung von einzelnen Werken oder ganzen Unternehmen (vgl. Roberts 2010: 2256).

¹⁷⁵ Schwarz-Friesel (2013[2007]: 225f.) bezeichnet Kategorien wie *Autoritäten*, *Augenzeugen* oder *regelmäßige Beziehungen* (z.B. *Traditionen*) als persuasive Strategien, die auf das Emotionspotential von Texten zurückgehen. Ihre Einteilung kann im Hinblick auf die Glaubwürdigkeitsstützungen als abstrakter bezeichnet werden. Gleichzeitig greifen auch Ausdrücke, die die Glaubwürdigkeit dekonstruieren, auf Emotionen der Rezipienten zurück, sie tun dies aber weniger im Sinne eines Pathos-basierten Mittels, sondern Ethos-basiert, also auf den Charakter (die Glaubwürdigkeit) des Autors/Akteurs bezogen.

¹⁷⁶ Synonym für *Scheinargument* werden auch die Ausdrücke *Sophismus/Paralogismus*, (*logischer*) *Fehlschluss*, *falsches Dilemma*, *Kunstgriff* oder international *Fallacia/Fallacy* (*Fallazien*) genutzt. Die Betrachtung von Fehlschlüssen als eigene Forschungskategorie mit formalem Fokus ist eine nordamerikanische Tradition, die auf die Monographie *Fallacies* (1970) von Hamblin zurückgeht (vgl. Groake 2015). Die Bezeichnungen *Kunstgriff* und *Sophismus* werden auch für Anleitungen und Listen genutzt, wie beispielsweise Schopenhauers *Eristische Dialektik* (1830), die sich aufgrund ihrer Anwendungsorientiertheit und ihrer manipulativen Grundausrichtung (semantische Nähe zu *List* oder *Strategem*) abheben. Dieser Bereich der Scheinargumente kann bis in die griechische Antike zurückverfolgt werden (vgl. Ottmers 2007: 2) und ist ebenso in anderen Kulturkreisen verwurzelt (z.B. für den chinesischen Bereich als *36 Strategeme*, vgl. Johnston (1995)).

Fehlschlussgruppen,¹⁷⁷ die teilweise auch inhaltliche Kategorien aufführen und meist empirisch ermittelt und beständig erweitert werden, eine gute Grundlage, um sich einen ersten Überblick über diese argumentativ-persuasiven Strategien zu verschaffen (Hansen 2015).

Schönbachs oben genannte Kategorien sind theoretisch zusammengestellt,¹⁷⁸ liefern aber dennoch eine ziemlich passgenaue Übersicht und können zur Bestätigung der empirischen Analyse dienen. Während der Untersuchung der Korpora wurden persuasive Mittel mit Bezug auf die Glaubwürdigkeit allerdings sowohl im Positiven wie auch im Negativen festgestellt. Diese Unterscheidung ergibt sich aus dem Vergleich thematisch korrespondierender Korpora und mündet in zwei Großgruppen von Kategorien der Glaubwürdigkeit: den *Glaubwürdigkeitsstützungen* und *Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen*. Erstere Großgruppe wird in Subkategorien gegliedert, die Schönbachs Kategorien ähneln. Sie werden in Kapitel 2.2.4., Punkt (3) erneut aufgegriffen.

Die Gruppe der Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen beinhaltet natürlich keine *Selbstdarstellungen*, sondern *Fremddarstellungen*, und untergliedert sich deshalb in Subkategorien, die von den genannten Kategorien Schönbachs abweichen. Mittel der Dekonstruktion sind übergeordnet zunächst als *starke negative Bewertungen* einzustufen, weshalb eine trennscharfe Abgrenzung zur Kategorie der wertenden Assertiva (Ebene der Sprachhandlungen) teilweise schwierig ist. Der Unterschied erschließt sich nicht immer über die Form der Sequenz, sondern teilweise über die (auf der Textoberfläche nicht sichtbare) Intention, die gegebenenfalls von der Funktion und der kotextuelle Einbettung der Sequenz ableitbar ist. Hierbei kann der Übergang von einem wertenden Assertivum, das durch eine sachlogische Argumentation gestützt wird, zu einer strategischen Glaubwürdigkeitsdekonstruktion fließend sein. So können Vorwürfe, dass das Gegenteil der postulierten Stützungen der Fall sei, oder Hinweise auf vertrauensbildende Maßnahmen, die als *irreführend* o.ä. bezeichnet werden, bloße Bewertungen, aber auch Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen darstellen. Um die strategische Komponente zu betonen, werden bei der Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien nur besonders deutliche Mittel der Dekonstruktion in den Fokus gerückt.

Durch die induktive Kategorienfindung ergeben sich zwei Hauptkategorien von Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen: zum einen *Mittel der Ironie* und zum anderen *polemische Rhetorik* im Form der Strategie *ad hominem* (lat. Beweisrede zum Menschen), die im Rahmen der *Pragma-Dialektik* (van Eemeren/Grootendorst 1984/2004) als Scheinargument bekannt ist (Walton 1998). Die strategischen Mittel der Ironie können dabei nicht immer anhand eines Einzelausdrucks erkannt werden, sondern beziehen sich teilweise auf längere Se-

¹⁷⁷ Fehlschlussgruppen, die auch in der geschriebenen Sprache als Kategorien dienen und in der hier durchgeführten Analyse relevante Kategorien der argumentativ-persuasiven Strategien darstellen, sind beispielweise: *ad verecundium* (Autorität), *ad antiquatem* (Tradition), *ad crumenam* (Erfolg), *ad novitatem* (Innovation).

¹⁷⁸ Schönbach (2013 [2009]) führt selbst keine empirische Studie zur Feststellung seiner Kategorien durch, bezieht sich aber auf verschiedene psychologische und kommunikationswissenschaftliche Untersuchungen.

quenzen. Sie werden deshalb im Analysekapitel 4.4.4. genauer anhand von beispielhaften Textabschnitten diskutiert. Hinsichtlich der Strategie *ad hominem* werden vor allem dichotome Bezeichnungskonkurrenzen oder polemische negative Überzeichnungen von Rollenausdrücken ins Zentrum der Betrachtung gerückt, die eine gegenläufige Strategie zur Glaubwürdigkeitsstützung durch *positive Rollenfiguren* (Kapitel 4.4.3.1.) darstellt.

Die *Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen* bilden neben den *Glaubwürdigkeitsstützungen* eine Großgruppe, die zu den beiden oben besprochenen Gruppen der *Ausblendungen/Einbindungen* und *strategischen Assertiva* gereiht werden kann. Daraus ergeben sich vier übergeordnete funktional-persuasive Kategorien der Strategieanalyse, die im folgenden Kapitel mitsamt der wichtigen Subkategorien zusammenfassend dargestellt werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Die Ebene der *argumentativ-persuasiven Strategien* steht in starker Wechselwirkung mit der Ebene der Argumentationen, setzt aber einen anderen Schwerpunkt, der sich in sprachlichen Mitteln und Mustern einer geplanten Zielorientiertheit ausdrückt. Es geht dabei nicht um den perlokutiven Effekt des Überzeugens mittels plausibler Argumentation, sondern um persuasive Mittel, mit denen man strategische Ziele erreichen kann. Da diese Ziele vielseitig sein können, müssen bei einer Analyse strategischer Mittel zunächst anhand des Forschungsinteresses strategische Prioritäten ermittelt werden, die in die Grundform *Strategie, um xy zu erzielen* eingefügt werden können.

Bezogen auf die hier vorliegende Analyse bedeutet dies, dass strategische Mittel untersucht werden, die dazu dienen, Einfluss auf den Diskurs/auf das kommunikative Verhalten anderer zu erzielen. Dazu zählen Mittel zur Stützung des sachlogisch-argumentativen Erfolges, wie (1) *Ausblendungen* und *Einbindungen* (argumentativ-)thematischen und semantischen Aspekten; selbstständige/themenunabhängige Mittel, d.h. hier (2) *strategische Assertiva* wie die Setzung von Unverzichtbarkeiten (bzw. Notwendigkeiten), Unmöglichkeiten und Unvermeidbarkeiten; sowie Mittel, die sich mit der Vertrauensbeziehung zwischen Emittenten und Rezipienten beschäftigen. Diese sind auf der einen Seite (3) *Glaubwürdigkeitsstützungen*; auf der anderen Seite (4) *Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen*. Erläuterungen und Beispiele für die Kategorien (1)-(4) liefert nun Kapitel 2.2.4.

2.2.4. Argumentativ-persuasive Strategien – Kategorien und methodische Konsequenzen

Die vier in Kapitel 2.2.3. herausgearbeiteten Kategorien der Ebene der argumentativ-persuasiven Strategien und weitere Subkategorien werden nun für die Analyse näher beschrieben:

- (1) *Ausblendungen und Einbindungen von Themen, Subthemen, anderen Diskursen oder Bedeutungsgehalten*
- (2) *Strategische Assertiva/Setzungen, wie Unverzichtbarkeiten (bzw. Notwendigkeiten), Unmöglichkeiten und Unvermeidbarkeiten*
- (3) *Glaubwürdigkeitsstützungen, wie Verweise auf Tradition, Erfolg oder Innovation o.ä., sowie selbstzugeschriebene Rollen*
- (4) *Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen, wie Ironie und die Strategie ad hominem*

(1) *Ausblendungen* betreffen, wie durch die empirische Analyse ermittelt werden konnte, (argumentative) Themen (bzw. Subthemen), angrenzende Diskurse oder auch Bedeutungsgehalte von thematisch oder argumentativ wichtigen Begriffen. Diese Ausblendungen können über eine *diachrone Betrachtung* sowie den *Vergleich der Textkorpora* identifiziert werden. Sie sind durch bewusste Nicht-(mehr)-Thematisierung sowie definitorische Sequenzen, die Ansichten von Kontrahenten ignorieren, erkennbar. Dadurch können (unangenehme) Themen ersatzlos übergangen oder aber auch konkurrierende Themen/Bedeutungen gestärkt werden. Ein weiteres wichtiges Merkmal der Ausblendungen von Bedeutungsgehalten ist, dass sie der strategischen Konsensbildung dienen. Es wird also bewusst in Kauf genommen, dass Rezipienten, die dem betreffenden Ausdruck in der Regel dispositionell alternative Bedeutungsgehalte zusprechen bzw. diese damit assoziieren, über die intendierten Bedeutungspräferenzen im Unklaren gelassen werden.¹⁷⁹

Als prägnante Beispiele für die Subkategorie *Ausblendungen von Bedeutungsgehalten* argumentativer Aspekte sind hier die Ausdrücke *Natur* und *natürlich* zu nennen, die von vielen Gegnern fossiler Energiegewinnungsarten in der Regel mit dem Bedeutungsgehalt der ‚Ursprünglichkeit‘, ‚Gewachsenheit‘ und insgesamt aus der Perspektive eines konservierenden Ansatzes heraus (mit der Natur als Sinnträger) betrachtet werden (vgl. Kapitel 4.3.3.3.). Energieunternehmen, wie die RWE AG, die große Braunkohletagebaue betreiben, nutzen die Ausdrücke *Natur* und *natürlich* ebenfalls, jedoch im Zuge der *Renaturierung ausgekohelter Flächen*¹⁸⁰ und der darauffolgenden Beschreibung der *neu gestalteten* Umgebung als *Natur*. Hier ist die Natur ein Funktionsträger, erhält ihre Qualität über quantifizierbare Eigenschaften und besitzt ihren Wert nicht aufgrund der Unberührtheit, sondern aufgrund ihres

¹⁷⁹ Die bewusste Ausblendung von Bedeutungsgehalten wird hier als Strategie beschrieben. Demgegenüber kann eine solche Ausblendung aber auch unbewusste negative Auswirkungen haben. Wenn ein Begriff von verschiedenen Akteuren unterschiedlich konnotiert wird bzw. verschiedene Slots des Konzeptframes von den Akteuren unterschiedlich stark betont werden und ein solcher Ausdruck im Zuge einer Neubenennung genutzt wird, könnte er anschließend beim Gegenüber auf Ablehnung stoßen (vgl. hierzu Ebert/Konerding 2008: 74ff., beispielsweise *Dienstleistungsverwaltung* versus *Ordnungsverwaltung*).

¹⁸⁰ Diese Bezeichnung ist an sich schon wertend und verweist auf eine Verteidigung des Tagebaus. Sie zeigt an, dass ein gestaltendes Naturverständnis zugrunde liegt und eine Versachlichung/nüchterne Technisierung vorgenommen wird.

Ertrages (z.B. als Erholungsraum mit größtmöglicher Diversität).¹⁸¹ Aufgrund der hauptsächlich inhaltlichen Kategorisierungen durch Themawörter auf der Argumentationsebene kann die Kategorie der Ausblendungen sehr gut in die Gesamtanalyse integriert werden. Im Analysekapitel 4.4.1., Abschnitt (1) – (3) werden wichtige strategische Ausblendungen sowie dia- und synchrone Auswirkungen dieser Ausblendungen besprochen und in den argumentativen Gesamtzusammenhang eingeordnet. Dort vorgestellte Analysen zu den Ausblendungen betreffen die prototypischen Beispiele *Palmöl*, *Automobile mit hohem Verbrauch* und *Heimat*.

Strategische *Einbindungen* kann man in gewisser Weise den Ausblendungen entgegengesetzt charakterisieren, wobei sie den innovativeren Teil der strategischen Selektionsprozesse umfassen. Themenbereiche und Bedeutungsgehalte werden über (neu) inkludierte Themawörter erweitert oder verändert, was der strategischen Besetzung und Modifikation dient. Das durch Einbindungen von Themawörtern erzeugte emergente Wissen besteht aus Textwissen und Rezipientenvorwissen (Aufruf des zugehörigen Konzeptframes).¹⁸² Den entsprechenden Prozess umschreibt Christmann (2000: 115) für die Textverarbeitungsfor-schung als *semantische Integration*. Er wurde in der kognitiven Psychologie von Bransford et al. (1972) als konstruktiver Schlussfolgerungsprozess nachgewiesen, der über bestimmte (eingebundene) Signalwörter aktiviert werden kann. *Einbindungen* werden im Anschluss an die *Ausblendungen* von *Themen*, d.h. Subthemen dieses untersuchten Diskursausschnittes, angrenzende *Diskurse*, d.h. Diskursthemen sowie *Bedeutungsgehalte* von Begriffen in Kapitel 4.4.1., Abschnitt (4) untersucht. Die Beispielanalysen betreffen die Konzepte *Nachhaltigkeit*, *Schönheit* und *Krieg* sowie emotionale Aspekte und multimodale Erweiterungen mittels der Integration von Bildern und graphischen Elemente – als zusätzliche argumentative Informationen im Sinne einer „Informationsverknüpfung der Extension“ (Stöckl 2010: 58).

(2) Die zweite Großkategorie, die *strategischen Assertiva* oder *Setzungen*, sind von allgemeinen Assertiva zu unterscheiden, da sie typisierende oder definatorisch anmutende Behauptungen unbegründet lassen und beispielsweise durch Wiederholungen oder prominente Platzierungen im Text (u.a. texteinleitend) potentiell unhinterfragbar werden. Zu den oben festgestellten Unterkategorien, die in der diachronen Untersuchung interessante Änderungen

¹⁸¹ Genauere Details zur den verschiedenen hier angeschnittenen (und heute zum Teil konkurrierenden) Naturverständnissen werden in Analysekapitel 4.3.3.3. im Rahmen der Argumentationsanalyse beschrieben und in Kapitel 4.4.1.3., dem Unterkapitel zu Ausblendungen von Bedeutungsgehalten, bezüglich der strategischen Nutzung ergänzt.

¹⁸² Dieser Vorgang wurde in verschiedenen Forschungsbereichen untersucht. Neben psychologischen Versuchen von Bransford et al. (1972) gelten die Theorien zu mentalen Modellen von Johnson-Laird (1983), Minsky (1986), Seel (1991) und Dutke (1994) als wegweisend. In Verbindung mit dem Textverstehen sind Groeben (1982), van Dijk/Kintsch (1983) und Christmann (1989) sowie für die Linguistik (Frame-Semantik) Konerding (1993) und Ziem (2008) zu nennen. Für einen anwendungsbezogenen Ansatz im betriebswirtschaftlichen Bereich ist Bach (2010 [2000]) zu erwähnen, der mentale Modelle als Basis von Implementierungsstrategien (z.B. von veränderten Leitbildern) nutzt, sowie Ebert/Konerding (2008), die einen ähnlichen Ansatz aus linguistischer Perspektive mit Rückgriff auf die Frame-Semantik beisteuern.

der Zuschreibung erfahren, gehören *Unverzichtbarkeiten* (*Notwendigkeiten*), *Unmöglichkeiten* und *Unvermeidbarkeiten*. Sie erlauben den Emittenten eine passive Rolle einzunehmen und legitimieren die Einschränkung der Handlungsoptionen. Es wird somit eine Wirklichkeit konstruiert, die der gründlichen diachronen Betrachtung an manchen Stellen nicht Stand hält. Als *unmöglich* kann beispielsweise auch ein Verfahren oder ein Produkt bezeichnet werden, das zwar technisch möglich, aber ökonomisch (noch) nicht rentabel ist. Solange aber eine ganzheitliche *Unmöglichkeit* konstruiert wird, sind die Emittenten davon befreit, sich hinsichtlich ihrer Prioritäten (Ökologie oder Ökonomie?) rechtfertigen zu müssen. Fällt die Unmöglichkeitskonstruktion in späteren Texten weg, fehlt aus diachroner Perspektive eine Begründung der Änderung, die unmittelbar zur zuvor umgangenen Rechtfertigung führen würde. Liegt aber jeweils nur der Einzeltext vor, fallen diese Änderung und somit das Umgehen der Rechtfertigungspflicht nicht auf.

Alle drei Kategorienbezeichnungen sind als Hyperonyme zu verstehen, die im Text teilweise auch ausdrucksseitig vorhanden sind, vor allem in adjektivischer Form. Andere Möglichkeiten sind beispielsweise der Einsatz von Verben wie *müssen* (für Unvermeidbarkeiten), *nicht können* (für Unmöglichkeiten) und Hilfsverbkonstruktionen in Verbindung mit *dringend*, *nötig*, *relevant*, *vonnöten*, *vorgeschrieben* oder *wichtig* (für Unverzichtbarkeiten).

Die Ausdrücke *unmöglich* und *unvermeidbar*, die der Kategorienbeschreibung direkt entsprechen, werden allerdings eher selten genutzt, da eine erhöhte Verwendung von Ausrücken mit dem Negationspräfix *un-* den gesamten Text negativ belasten oder aber der ausgesagte Inhalt trotz Negation als affirmative Aussage aufgefasst werden könnte (vgl. Fellbaum/Felder 2013: 189). Viel lieber beschreibt man anstelle des unmöglichen Teils der Handlung den möglichen, mit dem adverbialen Zusatz *nur* (z.B. „Nachhaltige Mobilität ist nur in vielen Entwicklungsschritten zu erreichen“, Volkswagen AG 2010). *Unverzichtbar* wird hingegen musterhaft oft genutzt, obwohl auch die Ausdrucksweise *notwendig* möglich wäre. Gründe hierfür zeigen sich durch den Vergleich der Propositionen, die als strategische Assertiva mit *unverzichtbar* und *notwendig* ausgedrückt werden. Insgesamt sind die Strategiemuster der Kategorie der *strategischen Assertiva* vor allem im diachronen und synchronen Vergleich der Korpora interessant und werden in Analysekapitel 4.4.2. erläutert.

(3) *Glaubwürdigkeitsstützungen* sind musterhaft und regelmäßig genutzte Mittel der argumentativ-persuasiven Strategien in Unternehmenstexten. Sie variieren mit den äußeren Umständen, in die das Unternehmen jeweils eingebettet ist. In Zeiten von Krisen, wenn die Gefahr von Vertrauensverlusten steigt, können erhebliche Verstärkungen des Legitimationsbedürfnisses erkennbar werden (vgl. Rosenberger/Wieder 2014). Die Glaubwürdigkeitsstützungen konnten zunächst in zwei Großkategorien unterteilt werden: zum einen *Selbstdarstellungen mit positiven Rollenfiguren*, wie *Vorreiter* oder gar *Freund*, zum anderen *persuasive Glaubwürdigkeitskategorien*, wie Traditions- oder Autoritätsverweise. Bei letzteren

konnten mit der Basiswissen-geleiteten offenen Kategorienfindung folgende Unterkategorien ausgemacht werden, die teilweise Schönbachs Kategorien der Persuasion (2013 [2009]: 52ff.) gleichen oder in weiterer Subgliederung vorliegen:

- *Traditions-, Innovations-, Referenz-/Autoritäts- und Erfolgsverweise*
- *Betonen von öffentlicher Informationsbereitschaft, Freiwilligkeit, von Umweltwissen oder Kontrolle (Tests, Siegel, Audits)*
- *numerische Angaben (Zahlen)*

Zusätzlich werden *Bild-Text-Verknüpfungen*, die zur Verstärkung oder Verknüpfung textueller Effekte dienen (Informationsverknüpfung der Elaboration, vgl. Stöckl 2010: 58 sowie Van Leeuwen 2005, zurückgehend auf Barthes 1977), sowie besonders herausstechende *formale Muster* beachtet. Im Analysekapitel 4.4.3.2. werden die Traditions-, Innovations-, und Autoritätsverweise besonders berücksichtigt, da sie interessanten Veränderungen unterliegen sowie besonders eindrückliche Vertreter der Komponenten *Kompetenz* und *Konsistenz* darstellen, die Schäfer (2016: 70 sowie 2013: 47ff.) innerhalb der linguistischen Vertrauensforschung als Aspekte der Glaubwürdigkeit konzipiert. Gleichzeitig wird eine zusätzliche Komponente der Glaubwürdigkeit für Unternehmenskommunikate etabliert: *Abwechslungsreichtum* (Kapitel 4.4.3.2., Abschnitt (1)).

Ausgeprägte diachrone Entwicklungen bezüglich der Konstitution von Glaubwürdigkeit können gerade für den Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit unter Einbezug der Anfänge der Nachhaltigkeitsberichterstattung, dem Beginn eines verstärkten öffentlichen Interesses und der somit steigenden Notwendigkeit einer proaktiven Nachhaltigkeitskommunikation (Jarolimek/Raupp 2011: 501) festgestellt werden. Glaubwürdigkeitsstützungen kommen mit und ohne Verbindung zur sachlogischen Argumentation im Text vor, beziehen sich aber immer auf die übergeordnete Größe des Vertrauens.

(4) Der gleiche Bezugsrahmen gilt auch für die *Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen* der letzten Großkategorie der Strategieebene. Hier geht es nicht um Selbstbilder, sondern um Fremddarstellungen. Diese Kategorie impliziert eine kritische Haltung gegenüber dem *De-konstruierten*, weshalb Sequenzen, die dieser Rubrik zugehören, vor allem in den Medientexten zu ermitteln sind. Unternehmerische Kommunikation ist grundsätzlich vergleichsweise konsensorientiert (vgl. Kapitel 3.1.). Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen müssen meistens im Gesamtzusammenhang des jeweiligen Einzeltextes analysiert werden und sind deshalb weniger auf eine diachrone Betrachtungsweise angewiesen, dabei greifen sie aber immer auf *geteiltes Wissen* zurück. Mit Blick auf die Diskursentwicklung können sie diachron und korporavergleichend in erklärende Zusammenhänge gesetzt werden.

Eine als Unterkategorie beleuchtete Art der Glaubwürdigkeitsdekonstruktion ist die Ironie, die in verschiedenen Formen auftritt. Dabei können einzelne textuelle Handlungsmuster herausgearbeitet werden, die sich teilweise mit Kategorien Ironie in mündlicher Sprache (vgl. Hartung 1998, Schwarz-Friesel 2009) überschneiden sowie verschiedene Formen der

ironischen Anspielung (auf etwas) darstellen (vgl. Müller 1995). Kapitel 4.4.4., Abschnitt (1) unterscheidet *textuelle Handlungsmuster der Ironie*, wie den *Bezug auf bestrittene Geltungsansprüche*, die *Verletzung von Erwartungen und Konventionen*, die *ironische Entschuldigung*, das *ironische Lob* und die *ironische Perspektivenübernahme*. Es werden dabei stilistische Kontextfaktoren wie Stil- oder Isotopiebrüche, Raffungen, Kontrastierungen, intertextuelle Mustermontagen¹⁸³ (wie „Wissen ist Machtnix“, taz 12.01.2007), rhetorische Fragen sowie Übertreibungen vorgestellt. Besonders berücksichtigt werden dabei kulturthematisc he Anspielungen, denn für eine diachrone Betrachtung erscheint besonders interessant, zu welchen Themen und in welchen Situationen solche für die Massenmedienkommunikation weniger prototypischen Mittel genutzt werden.

Zu den Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen gehört ebenfalls die *polemische Rhetorik* in Form der klassischen Strategie *ad hominem* (lat. Beweisrede zum Menschen), die keine Argumentation auf sachlogischer Ebene darstellt, sondern eine Desavouierung des Gegners/der Gegner bzw. Personen/Institutionen mit andersartiger Meinung auf übergeordneter Ebene. Dies zeigt sich verschiedener sprachlicher Muster: Ein Muster (a) ist das Diskreditieren von Autoritäten durch Aussagen, die ihren Autoritätsstatus hinterfragen. Diese Form wird in ganzen Sätzen/Nebensätzen ausgedrückt. Ein zweites Muster ist (b) das Anfügen diskreditierender Adjektive/Adverbien an die Bezeichnungen von Personen, Gruppen oder Institutionen. Das auffälligste Muster sind (c) polemische Benennungen, die als Bezeichnungskonkurrenzen für die Eigennamen von Personen oder Institutionen (d.h. Unternehmensvertreter/Politiker oder Unternehmen) sowie alternative Bezeichnungen deren Handlungen eingesetzt werden. Sie werden hier als *polemisch* bezeichnet, weil sie „scharfe, oft persönliche Angriffe [darstellen] ohne [die gleichzeitige Nennung] sachliche[r] Argumente“ (Dudenredaktion 2015: 1362). Diese Benennungen können als Gegenkonstruktionen zu den positiven Rollenfiguren verstanden werden, die von unternehmerischer Seite aus entwickelt werden (vgl. Kapitel 4.4.3.1.). Die Strategie *ad hominem* wird in Kapitel 4.4.4., Abschnitt (2) erläutert.

Die Untersuchung der Ebene der argumentativ-persuasiven Strategien birgt, wie festgestellt werden konnte, einige Überschneidungen mit der Argumentationsebene und wird als letzter Abschnitt des Analysekapitels (4.4.) in das Kapitel der Zusammenführung und Diskussion der Ergebnisse (5) überleiten. Dort werden anschließend die letzte und leitende Forschungshypothese sowie die dazugehörige Frage besonders berücksichtigt:

- (7) Nehmen Diskursakteure durch ihre Argumentationsweisen und -strategien prägenden Einfluss auf den Diskurs (und dadurch möglicherweise auch auf Werteverständnisse anderer Diskursakteure) *und wenn ja, wie?* (AE I + II, diachrone Betrachtung)

¹⁸³ Janich (2010[1999]: 132f.) unterscheidet zwischen der Mustermetamorphose (vollständige Übernahme), der Mustermontage (syntaktische Übernahme, lexikalische Substitution), der Musterbrechung (lexikalische Übernahme, strukturelle Modifikation) und der Anspielung über visuelle Codes.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Die Ebene der argumentativ-persuasiven Strategien besteht aus vier kategorialen Großgruppen mit jeweiligen Subkategorien, die strategische Mittel ordnen. In der ersten Gruppe befinden sich Mittel zur Stützung des sachlogisch-argumentativen Erfolges, wie (1) *Ausblendungen* und *Einbindungen* von Themen, Subthemen, anderen Diskursen oder Bedeutungsgehalten. Die zweite Gruppe besteht aus Mitteln ohne sachlogisch-argumentativen Bezug, d.h. aus (2) *strategischen Assertiva* wie die Setzung von Unverzichtbarkeiten (Notwendigkeiten), Unmöglichkeiten und Unvermeidbarkeiten. In der dritten und vierten Gruppe befinden sich Mittel, die sich mit der Vertrauensbeziehung zwischen Emittenten und Rezipienten beschäftigen. Diese sind auf der einen Seite (3) *Glaubwürdigkeitsstützungen*, wie das Anbringen positiv konnotierter Selbstbilder (als eigene Rollenbezeichnung) und Verweise auf Tradition, Innovation, Autorität, Erfolg, Informationsbereitschaft, Freiwilligkeit, Umweltwissen, Kontrolle (Tests, Siegel, Audits) oder die gehäufte Nutzung numerischer Angaben. Auf der anderen Seite handelt es sich um (4) *Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen*, wie stark negative Bewertungen in Form von Ironie sowie negative Bezeichnungskonkurrenzen für den Kontrahenten oder die Rolle des Kontrahenten (Strategie *ad hominem*). Die vier hier aufgeführten funktional-persuasiven Großgruppen werden mitsamt ihren untergeordneten Kategorien verschiedener strategischer Mittel im Analysekapitel 4.4. untersucht. Insgesamt lässt sich zwar, wie auch auf der Ebene der Argumentationen, eine mikroformale Kategorisierung für diese Ebene ausschließen, allerdings wird aufgrund der Nutzung von Text-Bild-Strategien und strategischer formaler Muster in einzelnen Fällen auf eine mikroformale Betrachtung zurückgegriffen.

2.2.5. Zusammenfassung: Methodisches zur Argumentations- und Strategieanalyse

Für die Argumentationsanalyse wurden in diesem zweiten Kapitel zur Theorie und Methode (2.2.) Untersuchungsschwerpunkte und -kategorien auf zwei Ebenen erarbeitet. Bezüglich der Argumentationen konnten zu Beginn des Kapitels (2.2.1.) zunächst vier Domänen aus der umfangreichen Tradition näher beschrieben und diskutiert werden, die für das *Diskursphänomen Argumentation* von Relevanz sind. Die *argumentativen Sprachhandlungen* mit der Struktur von *Stützendem* und *Gestütztem* dienen hierbei der Unterstützung der zuvor gesetzten These, dass Bezugnahmen in Form von wertenden Assertiva und wertfolgenden Direktiva eine *Indikatorenfunktion* für argumentative Sequenzen haben. Von der Domäne der argumentativen Themenentfaltung im Text und Brinkers (2010 [1985]) Rubrik der *Einbettung* kann die Kategorie der einbettenden *Attribute* abgeleitet werden, die als Spezifizierungen des Themas zusätzlich *stützend* wirken. Anschließend an die Beschreibung und Diskus-

sion formaler und funktionaler Unterscheidungen kann festgehalten werden, dass Argumentationen nicht auf einer formalen Mikroebene, sondern für große Textmengen besser inhaltlich und auf einer formalen Makroebene kategorisiert werden sollten.

Diese in Kapitel 2.2.2. erläuterte *makroformale* und *funktionale Vorgruppierung* beinhaltet die Großkategorien *Beispiele/Analogien*, *sentenzhafte*, *normative* und *deskriptive* Argumentationen, sowie bei den deskriptiven die Untergruppen *apologetische* und *meliorative* Argumentationen. Argumentationen, die nochmals untergeordnet als inhaltliche Gruppe mit einer hyperonymen Nominalisierung zusammengefasst werden können, spielen auf ein *zur Argumentation herangezogenes Thema* an. Die nominalen Realisierungen – sowohl ausdrucksseitig vorhanden wie auch präsupponiert – werden *Themawörter* genannt. Diese und ihre syntaktische sowie semantische Umgebung werden anschließend mit *lexikalischen Folgeuntersuchungen* weitergehend erforscht, um hintergründige Aushandlungen oder unangesprochene Differenzen aufdecken zu können. Einige Argumentationen erfüllen auch erkennbare strategische Funktionen oder zumindest solche, die bei einer diachronen Betrachtung mit einer Strategie verbunden werden können. Strategische Verknüpfungen können für die Kategorien Beispiele/Analogien und sentenzhafte Argumentationen teilweise aus dem Einzelbeleg heraus abgelesen werden, dies muss aber in den meisten Fällen in eine Verbindung mit den Analysen der Ebene der *argumentativ-persuasiven Strategien* münden, da hier der Untersuchungsschwerpunkt explizit auf Mitteln der Persuasion liegt.

Den strategischen Mitteln ist inhärent, dass ihnen immer eine Zielorientiertheit und somit ein Plan vorausgeht. Diese Ziele sind aus den Funktionen der einzelnen Textsequenzen erschließbar. Um strategische Kategorien zu systematisieren, müssen anhand des Forschungsinteresses strategische Prioritäten ermittelt werden, die in die Grundform *Strategie, um xy zu erzielen* eingefügt werden können. Bezogen auf die hier vorliegende Analyse bedeutet dies, dass strategische Mittel untersucht werden, die dazu dienen, Einfluss auf den Diskurs/auf das kommunikative Verhalten anderer zu erzielen. Dazu zählen *Ausblendungen* und *Einbindungen* von Themen, Subthemen, anderen Diskursen oder Bedeutungsgehalten; *strategische Assertiva* wie die Setzung von Unverzichtbarkeiten (Notwendigkeiten), Unmöglichkeiten und Unvermeidbarkeiten; *Glaubwürdigkeitsstützungen*, wie das Anbringen positiv konnotierter Selbstbilder und vor allem Verweise auf Tradition, Innovation und Autorität sowie *Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen*, wie Ironie und polemische Rhetorik in Form der Strategie *ad hominem*. Die Ebenen der Argumentationen und argumentativ-persuasiven Strategien besitzen eine erhebliche Wechselwirkung, wurden aber dennoch zugunsten der Übersichtlichkeit der einzelnen Phänomene für die Analyse getrennt. Mit den beiden letzten hier zusammengefassten Analyseebenen sowie dem diachronen Vergleich kann die Frage nach dem gegenseitigen Einfluss der Akteure durch ihre Texte und die zugehörigen Argumentationsweisen und -strategien beantwortet werden. Da die Einhaltung der Reihenfolge aller vier

Analyseebenen von erheblicher Bedeutung für die Gesamtuntersuchung ist und die Gliederung selbst einen Teil der Methodik darstellt, werden nun in Kapitel 2.3. alle Ebenen für die allgemeinen methodischen Ableitungen erneut aufgegriffen und anschließend in Kapitel 2.4. in das Modell zur Klärung und Wahrung von Geltungsansprüchen überführt.

2.3. Kurzfassung der methodischen Ableitungen für die Analyse

In Kapitel 2 konnte ein Forschungsdesign erarbeitet werden, das mit Hilfe einer mehrstufigen Analyse das Untersuchungsthema *ökologische Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure* ergründet. Dieses übergeordnete Thema stellt einen zunächst konsensuell anmutenden Diskursausschnitt (alle Akteure behaupten, nachhaltig zu sein) mit dissidenten untergeordneten Elementen dar (es gibt Streitpunkte zur Ausgestaltung und Umsetzung der Nachhaltigkeit). Die Analyse besteht aus folgenden Untersuchungsebenen: Themen-, Sprachhandlungs-, Argumentations- und Strategieanalyse. Der Fokus der hier vorgestellten qualitativ vergleichenden Analyse liegt auf *Argumentationsweisen* und *argumentativ-persuasiven Strategien*. Themen, als Konzeptframes gedacht (vgl. Konecny 1993/2005), nehmen eine wesentliche Funktion innerhalb der gesamten Methodik ein. Sie spielen sowohl bei der *Korpuskonstitution* und der daran angeschlossenen *Themenanalyse* eine Rolle, als auch bei der Argumentationsanalyse von normativen und deskriptiven Argumentgruppen.

Bei der Korpuskonstitution, die in Kapitel 3. eingehend beschrieben wird, werden aus thematischen Voruntersuchungen der Nachhaltigkeitsberichte und ganz allgemeinen Schlagworten des Themenbereichs *Nachhaltigkeit* Vergleichskorpora zu den jeweiligen Unternehmenskorpora (aus Nachhaltigkeitsberichten) erstellt. Der Übergang von der Ebene der Themen zur Ebene der Sprachhandlungen ist dabei bedeutend, da er den letzten Schritt der Korpuskonstitution darstellt. Diesem Schritt liegt die Frage nach der *weiterführenden Relevanz* (für das übergeordnete Forschungsziel) zugrunde. Er wirkt somit hinsichtlich der Korpusgröße reduzierend auf die zuvor von einer *breiten Erschließung* geprägten Korpuskonstitution.

Als relevant werden nun Texte mit solchen Themen oder Subthemen bezeichnet, die Bewertungen oder Forderungen nach sich ziehen, weil dort Aushandlungsbedarf und somit Argumentationen vermutet werden. Dabei müssen nicht alle Texte von Wertungen durchzogen sein: Sobald ein Thema als diskursiv (und somit aushandlungsbedürftig) bewertet und in die Liste der relevanten Themen integriert wird, können auch weitere Texte zu diesem Thema aufgenommen werden, auch wenn in diesen beispielsweise nur implizite Bewertungen vorliegen sollten. Mit dieser Maßnahme können zum Abschluss der Korpuskonstitution konkrete (Sub-)Themen bestimmt werden, die zum Themenbereich der *ökologischen Nachhaltigkeit* zu rechnen sind. Um die Zugehörigkeit der Textthemen zu einem Diskurssubthema

sowie die Zugehörigkeit des Diskurssubthemas zum Metathema ökologische Nachhaltigkeit zu überprüfen, kann der framesemantische Ansatz Konevings (1993/2005) herangezogen werden (vgl. Kapitel 4.1.1.). Mit der überprüften Themenliste wird die modale Anschlussfrage der ersten Forschungsfrage dieser Untersuchung beantwortet:

- (1) Kondensieren sich argumentative Aushandlungen darüber, was ökologische Nachhaltigkeit ist und wie sie erreicht wird, im Diskursausschnitt an konkreten (implizit oder explizit) strittigen (Sub-)Themen *und wenn ja, an welchen?* (TE)

Gleichzeitig bestätigt sich dadurch die Hypothese, die der zweiten Forschungsfrage zugrunde liegt:

- (2) Zeigen sprachlich realisierte Geltungsansprüche (Sprachhandlungen wie Bewertungen) strittige Diskurssubthemen an *und wenn ja, wie?* Und *welche* Geltungsansprüche sind dies? (BE)

Die Bewertungen (*wertenden Assertiva*) und Forderungen (*wertfolgenden Direktiva*), die nun explizit und implizit in den Texten des Untersuchungskorpus vorliegen und ebenso in den Nachhaltigkeitsberichten vorhanden sind, können weitergehend untersucht werden: Dafür werden *Verben, Adjektive* (vor allem in Verbindung mit dem Hilfsverb *sein*), *Substantivkomposita, Satzmuster* (inklusive der grammatischen Informationen), *Abtönungspartikel, Modalwörter* sowie der konkrete *Kontext* von Ausdrücken mit besonderer Prominenz für das Diskursthema betrachtet (vgl. Kapitel 4.2.). Ein wesentlicher Aspekt der Ergründung der Geltungsansprüche im Diskursausschnitt ist dabei zusätzlich die Betrachtung der verallgemeinerten bzw. metakommunikativen sowie impliziten Wertungen. Hierfür muss natürlich schon ein Blick auf die Argumentationen geworfen werden, die als Kern der Studie auf der nächsten Untersuchungsebene eingehend analysiert werden. Dort stellt sich die Frage:

- (3) Nutzen die Akteure verschiedene Arten von Argumenten (zur Stützung ihrer Geltungsansprüche) *und wenn ja, welche/wie unterscheiden sie sich?* (AE I)

An dieser Stelle gilt es noch, die Kategorie der thematisch *spezifizierenden Attribute*, die die textuelle Einbettungsumgebung von vielen relevanten Sequenzen darstellen, von den Argumentationen zu unterscheiden. Situations-, Ursachen- oder Folgebeschreibungen spezifizieren Themen (z.B. im Text beschriebene Handlungen oder Ereignisse), sind aber grundsätzlich noch keine Argumente. Für Argumente ist Strittigkeit sowie ein daraus hervorgehender Geltungsanspruch notwendig, der zwar nicht explizit ausdrucksseitig erscheinen, aber dennoch vorhanden sein muss. Da die spezifizierenden Attribute teilweise das Potential besitzen, untersuchungsrelevant zu werden, können sie separat markiert werden.

Argumentative Sequenzen können nun zunächst allgemein markiert und anschließend verschiedenen Kategorien zugeteilt werden. Die hier vorliegende Untersuchung hat diese *induktiv, jedoch Basiswissen-geleitet* entwickelt. Die herausgearbeiteten Kategorien stützen sich auf oberster Kategorisierungsebene auf makroformale und funktionale Merkmale, um einzelne Funktionsweisen gebündelter untersuchen zu können. Es handelt sich um die Groß-

kategorien *Beispiele/Analogien*, *sentenzhafte* Argumentationen, *normative* Argumentationen sowie *deskriptiv apologetische* und *deskriptiv meliorative* Argumentationen.

Anschließend können linguistische Feinanalysen zu Form-Inhalt-Korrelationen an wichtigen Themawörtern und ihrer Umgebung durchgeführt werden, die latente Dissense offenlegen und verschiedene Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und Werteverständnisse erkennbar machen. Folgende Fragen sind für die Argumentationsebene aus den aufgestellten Hypothesen hervorgegangen und können mit der hier skizzierten Methode anhand des diachron und synchron vergleichbaren Diskursausschnittes beantwortet werden:

- (4) Ziehen die verschiedenen Akteure Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und bestimmte Werteverständnisse zur Argumentation heran *und wenn ja, welche?* (AE I)
- (5) Verändern sich Werte, Orientierungsmuster und Werteverständnisse mit der Zeit *und wenn ja, wie?* (AE I, diachrone Betrachtung)

Nicht alle Argumentationen beziehen sich aber auf ein bestimmtes zur Argumentation herangezogenes Themawort bzw. ein zugehöriges Konzept (Werteverständnis). Die Kategorien der Beispiele/Analogien und der sentenzhaften Argumentationen operieren in einem anderen pragmatischen Wirkungsrahmen als die normativen und deskriptiven Argumentationen. Hier soll beim Rezipienten implizit *Verständnis und Vertrauen über Bekanntes* hergestellt werden, gleichzeitig eröffnen vor allem sentenzhafte Argumentationen Hinweise auf bestimmte kollektive Orientierungsmuster. Dies geschieht musterhaft in Wechselwirkung mit der Ebene der argumentativ-persuasiven Strategien. Aber auch die thematischen Argumentationskategorien stehen in Bezug zu den Strategien, die in diesem Diskursausschnitt deutlich werden. Aus diesem Grund schließt sich die folgende Forschungsfrage direkt an:

- (6) Unterliegen die diskursiven Aushandlungen dem Einfluss von argumentativ-persuasiven Strategien *und wenn ja, welchen?* (AE II)

Für die Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien liegt der Schwerpunkt auf persuasiven und diskurslenkenden Momenten sowie sprachlichen Mitteln, die sich auf die Vertrauensbeziehung zwischen Emittent und Rezipient beziehen. Den strategischen Mitteln geht immer eine Zielorientiertheit voraus, die aus den Funktionen der einzelnen Textsequenzen erschließbar ist. Bezogen auf die hier vorliegende Analyse bedeutet dies, dass strategische Mittel untersucht werden, die dazu dienen, Einfluss auf den Diskurs/auf das kommunikative Verhalten anderer zu erzielen. Es können für den Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit mit den beteiligten Akteuren aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik vier übergeordnete Kategorien von Strategien festgelegt werden (*thematische/semantische Ausblendungen/Einbindungen*, *strategische Assertiva/Setzungen*, *Glaubwürdigkeitsstützungen* und *Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen*). Ihnen sind jeweils Unterkategorien mit konkreten Sprachhandlungsstrategien zugeordnet. Diese wirken auf die lokale argumentative Entwicklung, aber auch auf die thematische Gesamtentwicklung des Diskursausschnittes.

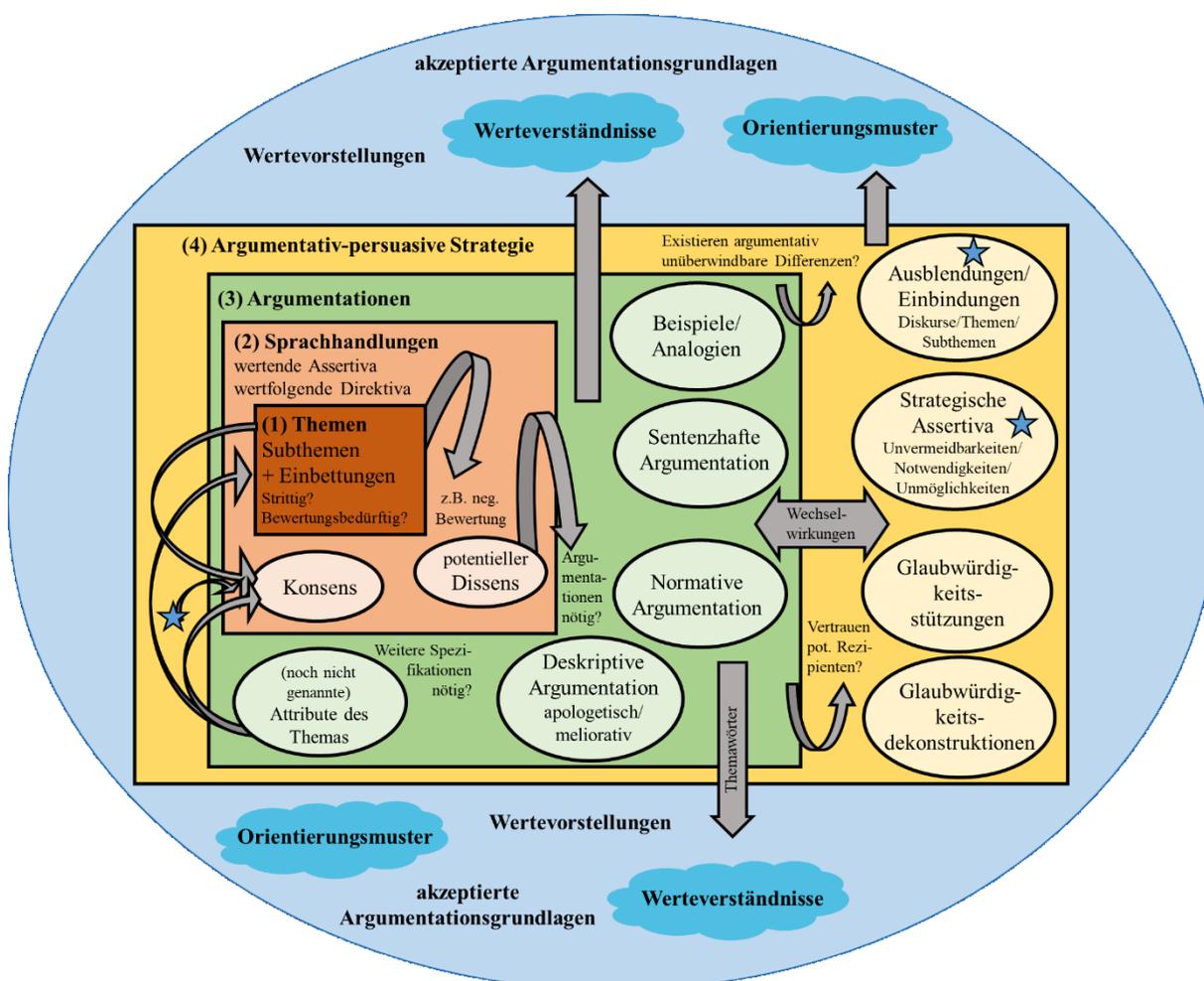
An letztes knüpft die abschließende, diachron orientierte Forschungsfrage an:

- (7) Nehmen Diskursakteure durch ihre Argumentationsweisen und -strategien prägenden Einfluss auf den Diskurs (und dadurch möglicherweise auch auf Werteverständnisse anderer Diskursakteure) *und wenn ja, wie?* (AE I + II, diachrone Betrachtung)

Im Anschluss an die Analyse können inhaltliche und methodische Ergebnisse zu *Argumentationsweisen und -zusammenhängen, deren Veränderung über die Zeit, Wertevorstellungen, Orientierungsmustern, hintergründigen Werteverständnissen* und *diskursprägenden Einflüssen bestimmter Akteure* zusammengestellt werden (Kapitel 5.). Diese münden zum einen in Ableitungen für die Debatte um ökologische Nachhaltigkeit, zum anderen in einen methodischen Vorschlag für eine linguistische Untersuchung von Argumentationen und argumentativ-persuasiven Strategien und dessen Übertragbarkeits- und Erweiterungspotential.

2.4. Ein Modell zur Klärung und Wahrung von Geltungsansprüchen

Nachdem die methodischen Ableitungen für die Analyse aus dem beschriebenen Theoriehintergrund zusammengefasst wurden, folgt nun die Beschreibung eines theoretischen Modelles, das den Zusammenhang und die Beziehungen zwischen den Untersuchungsebenen bzw. -aspekten untereinander schematisch veranschaulichen soll.



Die *Themen* (1) mitsamt den zugeordneten Subthemen und den textuellen Einbettungen (für den Einzeltext geltend) werden auf Modellebene von den *Sprachhandlungen* (2) umspielt. Das bedeutet, die Sprachhandlungen nehmen auf thematisch relevante Entitäten (wie Handlungen, Gegenstände, Ereignisse oder Zustände) Bezug. Diejenigen Bezüge, die hier im Speziellen fokussiert werden, sind die Bewertung (Kategorie der *wertenden Assertiva*) und die Forderung (Kategorie der *wertfolgenden Direktiva*). Bewertungen, die möglicherweise nicht von allen Diskursteilnehmern ohne weitere Hinweise akzeptiert werden (potentieller Dissens?), müssen entweder weiterführend mit *Attributen des Themas* spezifiziert oder *argumentativ gestützt* werden. Falls zunächst Zusatzinformationen fehlen, führt die ergänzende explizite Nennung von Spezifikationen, d.h. Attributen des Themas, oftmals dazu, dass ein Konsens bestehen bleibt und keine Strittigkeiten entstehen.

Handelt es sich bei einer Bewertung jedoch um einen Geltungsanspruch, der nicht von allen Diskursteilnehmern geteilt wird, muss das zugehörige Thema als aushandlungsbedürftig eingestuft werden (Dissens). Ist ein Thema nun durch bestimmte, nicht geteilte Geltungsansprüche aushandlungsbedürftig, werden Argumente notwendig. Aus diesem Grund funktionieren Geltungsansprüche, die als bewertende Sprachhandlungen (wertende Assertiva und wertfolgende Direktiva) ausgeführt werden, als Indikatoren für argumentative Sequenzen. Da sich die hier durchgeführte Untersuchung mit schriftlichen Gegenständen befasst, liegen Zusatzinformationen, also Attribute des Themas, sowie argumentative Stützungen musterhaft gleich (vorbeugend) in den Texten vor. Sie können nicht – wie etwa bei mündlicher Kommunikation – erfragt und hinterhergegeben werden. In diachroner Perspektive wird sichtbar, dass es aber durchaus Bewertungen gibt, die als geteilt angenommen werden, dies aber nicht sind. Sie werden in anderen, späteren Diskursbeiträgen argumentativ behandelt (möglicherweise zunächst aus konträrer Perspektive).

Argumentationen können nun ganz unterschiedlich ausgestaltet sein. Die Ebene der *Argumentationen* (3), die in der Grafik die Sprachhandlungen umgibt, weil Argumentationen diesen modellhaft (nicht linear im Text!) nachgeordnet sind, verfügt nun über verschiedene Argumentationskategorien. Diese stellen differenzierte Mittel dar, um Geltungsansprüche auszuhandeln und somit im besten Falle zu einem Konsens zu gelangen. Für diese Untersuchung konnten die Kategorien der *Beispiele/Analogien*, der *sentenzhaften*, der *normativen* und der *deskriptiven* Argumentationen herausgearbeitet werden. Normative und deskriptive Argumentationen zeichnen sich durch das Heranziehen von Themen zur Argumentation aus (inhaltlich gruppiert und *Themawörtern* zugeordnet).

Durch eine differenzierte Analyse dieser Themen, die Hinweise auf Werte und Akzeptanzniveaus (akzeptierte Argumentationsgrundlagen) liefern, können zum einen Wertevorstellungen – im Sinne von untereinander konkurrierenden Werten – entdeckt, zum anderen verschiedene Werteverständnisse einer Argumentgruppe voneinander unterschieden werden

(beispielsweise bei *Gerechtigkeit* die Verständnisse *Gerechtigkeit als Fairness* oder *Gerechtigkeit als Gleichheit*). Einige Argumentgruppen bzw. ihre zugehörigen Themawörter sowie auch die sentenzhaften Argumentationen verweisen auf gängige Orientierungsmuster, die im untersuchten Diskurs vorherrschen. Sentenzhafte Argumentationen und Beispiele/Analogien erzeugen zusätzlich implizit Verständnis und Vertrauen über Bekanntes. Sie befinden sich somit schon in einer ersten Wechselwirkung mit der Ebene der *argumentativ-persuasiven Strategie* (4).

Argumentationen dienen dazu, Aushandlungen zu führen, Dissense zu ordnen und Diskursakteure zu überzeugen. Herrschen aber *unüberwindbare Differenzen*, die gleichzeitig nicht direkt als offene Dissense thematisiert werden, könnte das an strategischen Einflüssen liegen, die auf der *Ebene der argumentativ-persuasiven Strategien* (4) untersucht werden müssen. Die argumentativ-persuasiven Strategien setzten Argumentationen zusätzlich in Szene, erzeugen oder zerstören *Glaubwürdigkeit* und Vertrauen. Sie stellen außerdem kommunikative Strategien dar, die genutzt werden, um Dissense und Probleme zu umgehen. Hier können vor allem die *thematischen Ausblendungen* und *Einbindungen* sowie die *strategischen Assertiva*, also das Behaupten von äußeren Zwängen als *Unverzichtbarkeiten* (*Notwendigkeiten*), *Unmöglichkeiten* und *Unvermeidbarkeiten* genannt werden (Ausblendungen zur Herstellung von Konsens, siehe ★).

Das Modell bildet somit die Ebenen der gesamten Studie sowie die jeweiligen Kategorien und ihre Zusammenhänge ab. Es verdeutlicht darüber hinaus, dass gerade die Kategorien der Argumentation und argumentativen Strategien in starker Wechselwirkung zueinander stehen, grundsätzlich aber alle Ebenen aufeinander aufbauend gedacht und untersucht werden können. Die Analyseebenen (1) bis (4) sind in den Unterkapiteln von Kapitel 4. als Kapitel 4.1. bis 4.4. zu finden.

3. Untersuchungsgegenstände

Die Gegenstände dieser Untersuchung sind, wie schon in den einleitenden Kapiteln und im Abschnitt *Diskurse als Analysegegenstände* (2.1.) erwähnt, Nachhaltigkeitsberichte von DAX-gelisteten Unternehmen sowie *thematisch korrespondierende* Texte deutscher Massenmedien. In 2.1. wurden neben der *thematischen Korrespondenz* noch drei weitere wesentliche Aspekte für die Konstitution der Vergleichskorpora festgelegt: *breite Erschließung*, *Assimilation* und *weiterführende Relevanz*. Sie betreffen den konkreten Zuschnitt auf das Forschungsinteresse an diskursbeeinflussenden Wertungen und Argumentationen und werden in Kapitel 3.2. aufgegriffen.

Hinsichtlich des von Busse/Teubert (2013 [1994]) definierten Diskursbegriffes können die Vergleichskorpora aus zwei unterschiedlichen Textsorten mit verschiedenen Unternehmen im Fokus als ein gemeinsamer *Diskursausschnitt* gelten, denn alle Kommunikate befassen sich mit bestimmten (Sub-)Themen, die sich innerhalb des Rahmens des *Diskursausschnittes zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure* bewegen. Außerdem sind an einigen Stellen implizite wie auch explizite Verweise auf andere Texte oder Textinhalte der jeweils thematisch korrespondierenden Diskursausschnitte zu erkennen. Das Streben hin zu einem Zustand der Nachhaltigkeit kann überdies im Hinblick auf das Postulat eines praxeologischen Diskurskonzepts von Linke (2015: 69) als übergeordnete und verbindende Diskurspraxis angesehen werden.

Bei einer Analyse von Korpora, die über ein komplexes Thema oder gar eine Praxis miteinander verbunden sind, handelt es sich um mehr als eine parallele Untersuchung von Medien- und Fachtexten.¹⁸⁴ Die regelmäßige Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen – so eine Leitthese dieser Untersuchung – besitzt eine öffentlich sichtbare Auswirkung auf den gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsdiskurs, nicht nur hinsichtlich der Themen, sondern auch bezüglich der dort verwendeten Argumentationsweisen. Dieser Diskurs wird zu großen Teilen von den Massenmedien getragen und gespiegelt.¹⁸⁵ Ebenso haben die Medien einen großen Einfluss auf die unternehmerische Kommunikation. Ihlen (2011: 156ff.) sieht die Nachhaltigkeitskommunikation sogar in einer „rhetorischen Situation“ (Ihlen 2011: 150 mit Verweis auf Bitzer (1968)), d.h. er begreift das Unternehmen als Rhetor und die Stakeholder, maßgeblich die Gesellschaft, als Publikum. Durch diese Perspektive auf das Gesamtkorpus ergibt sich die Möglichkeit, die Texte nicht nur als *separate Meinungen zum Diskursthema* zu sehen, sondern auch als gegenseitig hochgradig diskurs- und meinungsbeeinflussend sowie prägend hinsichtlich ihrer Argumentationsweisen einzustufen. Das bedeutet, sie können

¹⁸⁴ Inhalte und Formulierungen von Nachhaltigkeitsberichten, die als fixierte, jährliche und diachron nachverfolgbare Synopsen der Unternehmenskommunikation zum Thema Nachhaltigkeit gelten können (vgl. Kapitel 2.1.), werden im jeweiligen Jahr auch über andere (mediale) Kanäle in den Diskurs eingestreut. Nachhaltigkeitsberichte sind somit die Stellvertretergröße für alles weitere Diskursive, auch das, was nicht unmittelbar vom jeweiligen Unternehmen schriftlich fixiert wird, und können aus diesem Grund nicht als klassische Fachtexte gelten, auch wenn sie selbst möglicherweise nur von einem Teil der Stakeholder tatsächlich gelesen werden. Grundsätzlich gilt, dass „[d]ie Shareholder als Adressaten der Rechnungslegung um einige weitere Stakeholder erweitert [wurden, denn] auch Mitarbeiter, Kunden, Behörden, Anrainer und andere Anspruchsgruppen haben Interesse an fundierten Informationen zu den wesentlichen Effekten eines Unternehmens“ (Jasch 2015: 823). Die zur Druckversion parallele Onlineversion bzw. die Möglichkeit, Nachhaltigkeitsberichte in PDF-Form herunterzuladen, erleichtert hierbei die Rezeption, vor allem bei spontanem Informationsbedürfnis – beispielsweise im Zuge eines Kauf-, Vertragsabschluss- oder Anlageentscheidungsprozesses von potentiellen Neukunden.

¹⁸⁵ Diese Erkenntnis wird von Luhmanns Annahme (2009: 9) „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ gestützt und ist ebenfalls empirisch sichtbar: zum einen anhand von inhaltlichen Medienrezeptionen (Themen, Argumentationsweisen), zum anderen durch die Tatsache, dass Unternehmen Pressemeldungen (vgl. Abschnitt Meldungen in Kapitel 3.1. sowie Raupp/Vogelgesang (2009)) platzieren, d.h. nicht nur ihre eigenen Informationsvermittlungskanäle verwenden, sondern auch die diskursive Verbreitungsmöglichkeit der Massenmedien nutzen.

mit dem Label *referentielle Intertextualität*¹⁸⁶ versehen oder sogar als *quasi-dialogisch*¹⁸⁷ bezeichnet werden.

Janich (2013: 52) spricht im Zusammenhang von Diskurs und Unternehmen sogar von „kultureller Steuerung“ durch öffentliche unternehmerische Kommunikation. Vor allem für den Bereich der *Argumentationen* und der *argumentativ-persuasiven Strategien* ist die Vorstellung der kulturellen Steuerung innerhalb einer rhetorischen Situation hilfreich, um die Einflusskraft der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation sowie umgekehrt auch die auf sie einwirkenden gesellschaftlichen Forderungen in der Analyse zu berücksichtigen.

Auch wenn die Textsorten *Nachhaltigkeitsbericht* und *Medientext* grundverschiedenen Kommunikationsbereichen angehören,¹⁸⁸ enthalten sie einige Gemeinsamkeiten, die das Interesse unterstützen, die gegenseitige Reaktivität der Emittenten und die wechselseitige Einflussnahme auf den Diskurs mittels der in Kapitel 2. entwickelten Methodik zu analysieren. Die angesprochene Verschiedenheit hinsichtlich der Textsorten muss dennoch besprochen sowie auf untersuchungsrelevante Unterschiede und Gemeinsamkeiten hin überprüft werden. Dies soll nun im folgenden Kapitel 3.1. geschehen. Anschließend werden in Kapitel 3.2. Details zur Text-, Medien- und Unternehmensauswahl geklärt, um darauffolgend in die Analyse (Kapitel 4.) einzuleiten.

3.1. Textsortenspezifika

Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit Einzeltexten, die für die Untersuchung übergeordnet in zwei große Korpora mit einer unternehmensspezifischen Untergliederung geordnet sind (vgl. Kapitel 3.2.). Dabei besteht das eine Großkorpus aus Medientexten, das andere aus Nachhaltigkeitsberichten von DAX-gelisteten Unternehmen. Die einzelnen Texte können als *relativ abgeschlossene Einheiten* bezeichnet werden, deren Abgeschlossenheit¹⁸⁹

¹⁸⁶ Der hier angesprochene *Typ der Intertextualität* (Adamzik 2004: 98) betrifft nicht Gattungs- oder Textsortenbereiche, sondern bezieht sich auf die konkrete Beziehung zwischen Einzeltexten und den gegenseitigen Einfluss, beispielsweise in Form von Themen, Themenverknüpfungen, Argumentationsweisen oder Motiven. Motive sind Untersuchungsobjekte, die vor allem die literaturwissenschaftliche Forschung betrachtet.

¹⁸⁷ Hermanns (1994a) konkretisiert: „Alle Einzeltexte sind, und zwar auch dann, wenn sie textsortentheoretisch monologisch sind, im Grunde dialogisch, nämlich so, daß sie auf andere Mono- oder Dialoge reagieren. [...] die Intertextualität der Texte des Diskurses beruht [also] vor allem auf dem dialogischen bzw. quasi-dialogischen Charakter, den Diskurse haben“ (Hermanns 1994a: 51).

¹⁸⁸ Die Gliederung nach Kommunikationsbereichen ist hierbei zum einen mit der Tradition der Textsortenforschung zu Funktional- und Bereichsstilen (vgl. Adamzik 2004: 68f.) begründbar und kann zum anderen von umfassenden linguistischen Werken abgeleitet werden, wie der zweibändigen Handbuchausgabe zur *Text- und Gesprächslinguistik* (Brinker 2000/2001) oder der Untergliederung der Handbuchreihe *Sprachwissen* in Wissensdomänen (Felder 2014-2018).

¹⁸⁹ *Abgeschlossenheit* bezieht sich bei den Nachhaltigkeitsberichten auf einen kompletten Bericht von der ersten bis zur letzten Seite, inklusive Einband. Die Onlineversionen würden hier ein gänzlich anderes Bild abgeben; sie sind nicht nur schwierig mit gängigen Methoden der Text- und Inhaltsanalyse zu untersuchen, sondern können aufgrund der Hyperlinks nicht als abgeschlossen gelten. Die Abgeschlossenheit der Medientexte muss sich wiederum in den meisten Fällen leider auf den einzelnen Medientext ohne seinen spezifischen Kontext (Zeitungssseite mit verschiedenen Artikeln zu ähnlichen oder anderen Themen und Bildern sowie die gesamte

auch innerhalb der Korpora erhalten bleibt. Dies dient verschiedenen Analyseschritten auf der Untersuchungsebene der *argumentativ-persuasiven Strategien* (vgl. Kapitel 2.2.3., 2.2.4. sowie 4.4.) und besitzt ebenfalls eine wesentliche Relevanz für die *thematische Untersuchungsebene* (vgl. Kapitel 2.1.2., 3.2.2. sowie 4.1.)

Bevor ein diskurs- und argumentationsanalytischer Vergleich auf der Basis der vier Untersuchungsebenen (vgl. synoptisch Kapitel 2.4.) durchgeführt werden kann, müssen die zu analysierenden Texte eingeordnet werden. Um sinnvoll vergleichen zu können, sollten – auch mit Blick auf die Textsorten – untersuchungsrelevante Ähnlichkeiten gefunden und Unterschiede aufgezeigt werden. Ganz allgemein können Textsorten als

[...] konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen [verstanden werden] und lassen sich als jeweils typische Verbindung von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber (Brinker 2010 [1985]: 125).

Die Textsortenforschung hält zur Typologisierung dieser Muster viele divergente Ansätze bereit, die auf unterschiedliche Merkmale in verschiedenen Reihenfolgen achten, Hierarchiestufen sowie zugehörige Benennungen vorschlagen und mehr oder weniger alltagstauglich gebildet sind. Eine umfassende Problematisierung und Aufarbeitung wäre an dieser Stelle nicht zielführend, denn Einzeltexte (in Form von bestimmten Textsorten) dienen dieser Untersuchung zwar als Grundlage, die Textsortendifferenzierung selbst liefert allerdings keinen Analyse- oder gar Ergebnisbeitrag, sondern dient nur der Einbettung in das Untersuchungsumfeld und der Darlegung der methodischen Vergleichbarkeit. Ziel der Textsortenbetrachtung ist die Überprüfung und die Absicherung, dass alle Texte der Korpora methodisch einheitlich untersucht werden können.

Der wesentliche Kern von Textsortenbezeichnungen und -unterscheidungen, der aus der obenstehenden Definition von *Textsorte* abgelesen werden kann, betrifft die *Musterhaftigkeit* (typologische Zuordnung) und die *Gewichtung der Differenzierungsmerkmale*. Es muss dabei aber festgehalten werden, dass insgesamt keine Textsortentypologie vorhanden ist, deren Differenzierungskriterien umfassend gelten. Eine gängige Möglichkeit, Texte besser zu Textsorten zuzuordnen zu können, ist die Untergliederung in gesellschaftliche Handlungsbereiche wie u.a. *Textsorten der Wirtschaft* oder *Textsorten in den Massenmedien* (vgl. Brinker et al. 2000), um anschließend spezifischere Differenzierungskriterien zu finden, wie beispielsweise bezüglich des Kontextes, der Funktion oder der (thematischen) Struktur (vgl. Brinker 2010 [1985]: 126ff.). Aufgrund ihrer Bereichszugehörigkeit rücken die beiden hier

Zeitungsausgabe des jeweiligen Tages) beziehen. In einzelnen Fällen lassen die Archive allerdings eine Betrachtung der Zeitungssseite als PDF zu. Diese werden in Analysekapitel 4.4.1., Abschnitt (4) in die Untersuchung einbezogen. Mit diesem Analyseaspekt wird versucht, der Relativität von Abgeschlossenheit (vgl. Adamzik 2004: 45) im Rahmen der Möglichkeiten Rechnung zu tragen. Die Textbegrenzung/Sequenzbegrenzung geschieht somit über Textbegrenzungssignale (Überschriften, Titel, Einleitungs- und Abschlussformel, Unterbrechungen, Druckanordnungskonventionen).

fokussierten Textsorten in der Textsortenforschung somit häufig weit auseinander. Hier stellt sich die Frage, ob gesellschaftliche Handlungs-/Kommunikationsbereiche als oberstes Differenzierungskriterium geltend gemacht werden sollten oder ob – nach dem jeweiligen Erkenntnisinteresse – textuelle Beziehungen auch grundlegend anderweitig modelliert werden können. Um dies zu überprüfen, sollen zunächst weitere Differenzierungskriterien und Relationstypen betrachtet werden, die möglicherweise unterschiedliche methodische Herangehensweisen bei der Untersuchung der Texte verlangen.

Die in den bisherigen Kapiteln eher durch eine alltagssprachliche/ethnokategoriale Verwendung geprägten Bezeichnungen *Medientext* und *Nachhaltigkeitsbericht* liegen aus texttypologischer Perspektive nicht auf einer Hierarchieebene. *Medien-* oder *Presstext* ist ein Überbegriff für alle weiteren Textsorten, die sich in den verschiedenen Informationsmedien (Zeitung, Radio, Fernsehen, Internet) unterscheiden lassen (vgl. Burger/Luginbühl 2014: 219). Wenn man weniger auf die Verständlichkeit des Terminus achtet, sondern mehr darauf, dass eine gleiche typologische Abstraktheitsstufe bedient wird, hätte der Nachhaltigkeitsbericht als *Unternehmens-* oder sogar *Wirtschaftstext* bezeichnet werden müssen (vgl. Heinemann 2000b: 514, Hundt 2000).¹⁹⁰ Daraus ergibt sich, dass zunächst weitere Subkategorien der Textsorte *Medientext* betrachtet werden sollten, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten innerhalb des einen Großkorpus auf niedrigster Abstraktheitsstufe weiter auszudifferenzieren, bevor der Blick auf mögliche verbindende Kriterien gerichtet werden kann.

Um für diese Arbeit zielführend auf Textsortenspezifika einzugehen, werden deshalb nun zuerst die relevanten Medientextsorten mithilfe der bei Burger/Luginbühl (2014) sowie Lügner (1995) verzeichneten gängigen und praxisorientierten Beschreibungen und den von Brinker (2010 [1985]) und Adamzik (2004) priorisierten Differenzierungskriterien kurz erläutert und gegenüber den hier weniger relevanten Sorten und Typen abgegrenzt. Anschließend soll der Nachhaltigkeitsbericht, als relativ junge Textsorte, die bisher in der Textsortenforschung weniger häufig behandelt wurde (vgl. Hundt 2000 sowie Nielsen 2011),¹⁹¹ hinsichtlich derselben Differenzierungskriterien beurteilt und auf Unterschiede sowie Gemeinsamkeiten

¹⁹⁰ Mit dem Ausdruck *Nachhaltigkeitsbericht* werden schon thematische Grenzen (Nachhaltigkeit) und funktionale Einschränkungen (Bericht = informationsbetonter Text) vermittelt. Abgesehen davon, dass *Nachhaltigkeitsbericht* als alltagssprachlicher Titel dieser Kommunikate vermittelt wird, ist für einen *deutlich verständlichen* ausdrucksseitigen Bezug auf den Nachhaltigkeitsbericht auch notwendig, eine konkretere Benennungsstufe heranzuziehen, denn es sollen bei dieser Untersuchung eben keine anderen unternehmerischen Berichte (z.B. Geschäftsberichte) und auch keine anderen Textsorten der Wirtschaftskommunikation (z.B. Werbung, Mitarbeiterzeitungen, Geschäftsbriefe, etc.) besprochen werden. Zu den untersuchten Medientexten hingegen zählen nicht alle, aber doch einige verschiedene Textsorten von Medien- und Presstexten, deshalb ist der Ausdruck *Medientext* hier die konkreteste mögliche Benennungsstufe, wenn allgemein von der untersuchten Gruppe der Medientextsorten gesprochen wird. Zu Hierarchiestufen von Textsorten vgl. Heinemann (2000b), zu Abstraktheitsstufen von allgemeinen Benennungen und den Kriterien der Nutzung vgl. Hoffmann (1986).

¹⁹¹ Nielsen (2011) diskutiert die Ansätze zur Texttypologie von Hundt (1998), Brünner (2000), und Jakobs (2008) und resümiert anschließend, dass es sinnvoller erscheint, theoretisch fundierte Texttypologien für Teilbereiche der Wirtschaft zu erstellen. Vor allem für den Teil, der sich „der Unternehmenskommunikation, der Öffentlichkeitsarbeit, dem Marketing und der Werbung zuordnet, wäre eine theoretisch fundierte Typologie

(Vernetzungspunkte) mit den priorisierten Medientextsorten überprüft werden. Auf die Einordnung in Textsortentypologien der Wirtschaftswissenschaften bzw. der unternehmerischen Praxis (z.B. als Unterkategorie der Rubrik *PR-Texte* oder *-Broschüren*),¹⁹² die nicht nach linguistischen oder kommunikationswissenschaftlichen Prinzipien, sondern aus wirtschaftswissenschaftlicher oder praxisbezogener Perspektive erstellt werden (vgl. Nielsen 2011: 504), soll hierbei verzichtet werden.¹⁹³ Diese Einschränkung wird vorgenommen, da die methodische Vergleichbarkeit zwischen Nachhaltigkeitsberichten und den Textsorten der Printmedien für die Untersuchungspraxis im Vordergrund steht. Gemeinsamkeiten und Unterschiede sollen mit Blick auf die Analysemethode, d.h. vor allem die Argumentationsanalyse, untersucht werden, unabhängig von fachspezifischen Kategorisierungen.

(1) Textsorten der Printmedien

Burger/Luginbühl (2014: 219ff.) unterscheiden folgende Textsorten der Massenmedien in der Unterkategorie Printmedien:¹⁹⁴ Meldung, Kommentar, Bericht, Reportage und Interview.¹⁹⁵ Für die hier vorliegende Untersuchung werden die nach Lügers Definition sogenannten *harten* und *weichen* Nachrichten gleichermaßen betrachtet (vgl. Lüger 1995: 94, Adamzik 2004 [2001]: 265). Lügers Unterscheidung bezieht sich auf thematische Aspekte, die mit stilistischen Punkten korrelieren. Letztere sind in Anbetracht der verstärkten Nutzung von Mischformen der Textsorten (Burger/Luginbühl 2014: 237) heute allerdings kaum speziellen Themen zuzuordnen.¹⁹⁶

Die *Meldung* ist die kürzeste Nachrichtenform. Sie ist an der Sachlage orientiert und richtet sich hauptsächlich nach den 6W (was, wo, wann, wie, weshalb, wer), ihre Textfunktion

außerordentlich wünschenswert, zumal solche Typologien von der Betriebswirtschaftslehre und ohne Kenntnisnahme kommunikationswissenschaftlicher, linguistischer und anderer geisteswissenschaftlicher Disziplinen erstellt werden“ (Nielsen 2011: 504). Diese Aufgabe soll in der hier vorliegenden Studie nicht bearbeitet werden, da die untersuchten Textsorten und ihre Vergleichbarkeit fokussiert wird.

¹⁹² Vgl. Kotler/Bliemel (1999) sowie Jakobs (2008), besprochen in Nielsen (2011).

¹⁹³ Nielsen (2011: 496) beschreibt, dass Textsorten der Wirtschaft von Seiten der BWL immer aus der Perspektive der Marketing-Kommunikation gesehen werden und die Kriterien *Zielgruppe*, *Art der Direktheit*, *Ort der Kommunikation* im Vordergrund stehen. Rocco (2014: 134) ordnet Nachhaltigkeitsberichte dementsprechend als Selbstdarstellungsinstrumente von Unternehmen zum Zweck der Profitmaximierung ein.

¹⁹⁴ Die Onlineversionen von Printmedien werden hierbei integriert. Aus der Typologiebeschreibung auszuschließen sind vor allem Kommunikate des Fernsehens oder Radios und teilweise auch Internets, nämlich diejenigen, die sich durch Filme, andere Arten von Bewegtbildern und akustische Elemente auszeichnen und deshalb in dieser Untersuchung nicht berücksichtigt werden können.

¹⁹⁵ Zum Interview fügen Burger/Luginbühl (2014: 234) noch den *Zitatenbericht* hinzu, der allerdings nicht vollständig als eigene Textsorte eingeordnet werden kann, da er sich auf einer Skala zwischen einem Bericht mit Zitaten und einem Interview befindet.

¹⁹⁶ Lüger (1995: 94) nennt hier mit Rückgriff auf Dovifat/Wilke (1976: I, 171) „Angelegenheiten von großer politischer, wirtschaftlicher und kultureller Bedeutung“ im Gegensatz zur „Darstellung von Unglücksfällen, Verbrechen u.ä.“. Diese Unterscheidung kann für das hier ausgewählte Diskursthema nicht nachvollzogen werden und wird aus selbigen Gründen beispielsweise ebenfalls von Mattfeldt (2014: 19) abgelehnt. Möglicherweise kann dies auch einen Hinweis auf die historische (langsame) Veränderung von Textsortenkonventionen (vgl. Adamzik 2004 [2001]: 265) darstellen.

ist rein informativ, die Themenentfaltung deskriptiv. Der Textaufbau folgt der journalistischen Informationspyramide (*Umgekehrten Pyramide*, vgl. hierzu Pöttker 2003), verfügt allerdings über keinen Lead, sondern weckt das Leserinteresse durch die Schlagzeile (Burger/Luginbühl 2014: 227). Meldungen werden häufig von Presseagenturen geliefert und unverändert übernommen. Teilweise gehen sie allerdings auch auf PR-Meldungen von Unternehmen zurück, die leicht „journalistisch transformiert“ (vgl. Raupp/Vogelgesang 2009: 72) werden. *Transformiert* bedeutet hierbei, dass sie mit einigen zusätzlichen Sätzen kommentiert sind. Die journalistisch transformierte Form der PR-Meldung ist für diese Analyse von Bedeutung, da Kommentierungen häufig in Form von wertenden Assertiva vorgenommen werden, die bestenfalls argumentativ gestützt sind. Nicht-transformierte Meldungen entsprechen in der Regel nicht dem oben festgelegten Kriterium der *weiterführenden Relevanz*, nach welchem der Text für die hier vorliegende Untersuchung zumindest einzelne wertende Elemente enthalten muss. Sie werden deshalb für diese Analyse im Zuge der Korpuskonstitution aussortiert.

Der *Kommentar* ist im Gegensatz zur Meldung ein eher appellativer Text, der sich auf andere (informative) Texte bezieht bzw. aktuell bekannte Themen bespricht und bewertet. Seine Textstruktur entspricht einer argumentativen Entfaltung. Es wird bewusst eine subjektive, perspektivische Sicht geboten. „Wertende Sprechhandlungen sind dominant, aber nicht an eine bestimmte Stelle des Textes gebunden. Wertung ist häufig mit Emotionalisierung verbunden“ (Burger/Luginbühl 2014: 229). Appelliert wird außerdem häufig nicht an die Rezipienten, sondern an Akteure, die in die besprochenen Ereignisse involviert sind, wie beispielsweise Politiker oder Unternehmen. Für eine argumentativ orientierte Textanalyse eignet sich der Kommentar besonders gut, da Bewertungen, Forderungen sowie zugehörige Argumente explizit ausformuliert sind (vgl. Brinker 2010 [1985]: 70ff.).

„Der *Bericht* ist der Haupttyp informationsbezogener Texte“ (Burger/Luginbühl 2014: 228, Hervorheb. CS). Er weist ebenfalls die wichtigsten Elemente der Meldung (6W) auf, beschreibt aber zusätzlich den Verlauf der Ereignisse inklusive Ursachen, Folgen sowie andere relevante Zusammenhänge. Häufig kommen involvierte Akteure akzeptanzstützend oder wertend zu Wort, d.h. zur sachlichen Faktendarstellung (z.B. Aufzählungen von Ereignisabfolgen) werden interpretative und kommentierende Aspekte hinzugefügt.¹⁹⁷ Der klassische Medienbericht soll zwar sachlich und neutral deskriptiv sein, wird aber in der Praxis

¹⁹⁷ Lüger (1995: 113) betont, dass Kommentierungen relativ unterschiedlich erscheinen, viele Bewertungen geschehen nebenbei, als wertende Zusätze (beispielsweise adjektivisch: *ominöse* Praktiken) oder als distanzierende Anführungszeichen sowie als wertende Bezeichnungen (vgl. hierzu das Beispiel *Betreuungsgeld – Herdprämie* von Jacob/Mattfeldt 2016). Lüger resümiert: „Diese Momente bleiben der informierenden Textintention [allerdings] untergeordnet“ (1995: 113). Ob dies tatsächlich nur eine untergeordnete Rolle spielt, ist anzuzweifeln, denn gerade die negativen Bewertungen durch polemische Formulierungen, die unhinterfragt rezipiert werden, sind starke strategische Mittel der Glaubwürdigkeitsdekonstruktion (vgl. Kapitel 4.4.).

stark mit der Textsorte *Kommentar* vermischt (vgl. Burger/Luginbühl 2014: 237). Der Medienbericht ist nach dem Modell der *Umgekehrten Pyramide* aufgebaut und nach der Struktur *Schlagzeile – Vorspann (Lead) – Haupttext* geordnet (vgl. Lüger 1995: 109, Burger/Luginbühl 2014: 229). Diese Konventionalisierung struktureller Elemente kann zur schnelleren thematischen Erfassung und somit Auswahl der Texte während der Korpuskonstitution herangezogen werden, da Berichte quantitativ meistens relativ umfangreich sind, was den Arbeitsprozess beeinflusst (vgl. Kapitel 2.1.2. sowie ausführlicher 3.2.2.). Aber auch bezüglich der Nutzung von Konventionen nehmen Abweichungen tendenziell zu, die ihre Ursachen in der Vermischung von Textsorten finden (Burger/Luginbühl 2014: 236f.).

Neben dem Bericht als mediale Textsorte, mit dem hauptsächlichen Ziel der Darstellung des Tagesgeschehens, wird der Ausdruck *Bericht* ebenfalls im Sinne von „Lagebericht“ (vgl. Dudenredaktion 2015: 290) verwendet, weshalb er auch in den hier behandelten unternehmerischen Kommunikaten als Kompositumsendung (*-bericht*)¹⁹⁸ zur modalen Konstituente (*Nachhaltigkeits-*) hinzugefügt wird. Die Nachhaltigkeitsberichte sind natürlich thematisch umfassender sowie textreicher als Medienberichte und unterliegen ebenfalls der Auflage der Sachlichkeit und Neutralität (GRI 2015: 17), wobei ausdrücklich ein Mindestmaß an Positionierung zu nachhaltigkeitsbezogenen ethischen Themen gefordert ist (vgl. GRI 2015: 41), was wiederum eine Kommentierung und argumentative Stützung erlaubt.

Im Vergleich zum einzelnen Medienbericht steht ein thematischer Abschnitt eines Nachhaltigkeitsberichtes viel stärker in einem Abhängigkeitsverhältnis mit den restlichen Abschnitten, der Titelseite, dem Inhaltsverzeichnis sowie den einleitenden Worten und den abschließenden Statistiken (z.B. Ziele vs. Erreichtes), ist aber dennoch nicht so divers wie beispielsweise eine ganze Zeitung. Die interne Segmentierung der Nachhaltigkeitsberichte bei gleichzeitiger mehrfacher Querverlinkung der einzelnen Abschnitte erschwert eine eindeutige Trennung in abgeschlossene untergeordnete Textsequenzen. Da die Untergliederung bei dieser Untersuchung thematisch vorgenommen wird, ergeben sich daraus aber keine Analyseprobleme. Um eine bessere Vorstellung von diesem komplexen Kommunikat – gerade im Vergleich mit den Medienberichten – zu erhalten, bietet sich der von Liebert (2002: 128f.) in seiner Analyse von Fachzeitschriften definierte Begriff *Textverbund* an. Weitere Details zum Vergleich von Medien- mit Unternehmenstexten folgen im Anschluss an die Erläuterungen zu Interviews und Reportagen. Genauere Hinweise zu den vorgegebenen Konventionen der Nachhaltigkeitsberichterstattung werden in Kapitel 3.2.2. gegeben (vgl. außerdem als Überblick der konventionalisierten Kategorien Abb. 1 in Kapitel 1.2.2.).

¹⁹⁸ Etymologisch betrachtet steht das Verb *berichten* in enger Verbindung mit *eigentlich richtig machen* und Inhalten von *Wahrheit* (vgl. Grimm 1854: Sp. 1522f.).

Bei der *Reportage* tritt der Autor des Textes verstärkt in Erscheinung. Dies äußert sich durch explizite Subjektivität, die Sinneswahrnehmungen, physische und psychische Erfahrungen einbezieht. Belke (1973: 95) umschreibt dies als „persönliche[s] Engagement [des Autors als Augenzeugen], aber immer in strenger Bindung an die Fakten aktueller Vorgänge und Ereignisse so, wie er sie aus unmittelbarer Nähe sieht.“ Grundsätzlich ist die Reportage dem Bericht sehr nahe (vgl. Lüger 1995: 113), sie zählt ebenfalls zu den informationsbezogenen Texten, unterscheidet sich aber durch die explizit perspektivische Darstellung (Burger/Luginbühl 2014: 230) sowie eine relativ hohe Anzahl an direkten Zitaten (Lüger 1995: 115). Burger/Luginbühl (2014: 230) sehen die Reportage in Tageszeitungen als rückläufig an und definieren sie als anspruchsvolle Textsorte von Beiheften und Magazinen von Tages- und Wochenzeitungen.¹⁹⁹ Im hier zugrundeliegenden Korpus sind Texte, die eindeutig als Reportagen kategorisierbar sind, ebenfalls äußerst selten vorhanden. Mischformen aus Bericht und Reportage sind allerdings häufig zu finden.²⁰⁰ Reportagenartige Berichte besitzen meist eine deskriptive Struktur. Die thematische Entfaltung von Reportagen ist nicht übergeordnet konventionalisiert, es lassen sich also deskriptive, argumentative oder narrative Formen finden.

Dabei ist die Form der Reportage, die viele narrative Züge aufweist und sich häufig durch einen erheblichen Textumfang auszeichnet, eine problematische Besonderheit für argumentationsfokussierte Analysen. Anstelle des Verbreitens von aktuellen Nachrichten interpretiert die narrative Reportage schon bekannte Themen und stellt detailreiche Hintergrundinformationen bereit. Sie erscheint vor allem in Wochenzeitungen sowie Magazinen und wird deshalb von Adamzik in Anlehnung an das Magazin *DER SPIEGEL* auch „Spiegel-Story“ (2004 [2001]: 265) genannt. Diese Form der Reportage verfügt über sehr wenige explizite Bewertungen oder gar explizite Argumentationen, die wichtigsten Punkte werden meist implizit über die narrativ erzeugte Stimmung verhandelt. Wochenzeitungen und Magazine, wie *DIE ZEIT* und *DER SPIEGEL* bleiben unter anderem auch aus diesem Grund nach einer Voruntersuchung unberücksichtigt, da man ihren Texten viel eher mit mikroanalytischen

¹⁹⁹ Auch die Reportage unterliegt den Wandlungsprozessen der Medientextsorten und muss sich in ihrer Erscheinungsform an veränderte Konsumgewohnheiten anpassen (vgl. hierzu die Ausführungen von Burger/Luginbühl 2014: 230ff.).

²⁰⁰ In den zugrundeliegenden Korpora sind Mischformen empirisch nachweisbar. Dies sind Texte, die sowohl die 6W-Fragen beantworten und somit grundlegende Informationen zu einem Thema liefern, gleichzeitig aber auch mittels häufiger direkter (Teil-)Zitate und Ausdrücken persönlicher Betroffenheit zu einem argumentativ/appellativen Textabschluss kommen. Es kann hier nicht eindeutig festgestellt werden, ob eine informative oder argumentative Entfaltungsstruktur überwiegt, und es ist ebenso wenig möglich, konkrete Zuordnungsmerkmale wie durchgängige Sachlichkeit (Bericht) oder offene Thematisierung der Perspektivierungsbeschränkung (Reportage) festzustellen. Auffällig ist dies vor allem bei Kommunikaten zu allgemeinen Nachhaltigkeitsthemen, also solchen, die weniger einzelne Ereignisse und Handlungen beschreiben, als den Zustand Nachhaltigkeit oder andere Abstrakta ins Zentrum rücken. Aufgrund der thematischen Beschränkung der Korpora kann dieser Erfahrungswert allerdings nicht für allgemeingültig erklärt werden, sondern müsste anhand von größeren thematisch offeneren Korpora überprüft werden.

Einzeltextuntersuchungen gerecht werden kann.²⁰¹ Ein weiterer Grund dafür, dass Wochenzeitungen und Magazine nicht berücksichtigt werden, ist die Menge an Einzeltexten, die den Korpora aus jedem Medium zur Verfügung stehen sollte.²⁰²

Das *Interview* bezieht sich meistens, wie der Kommentar, auf einen anderen Text oder ein schon diskursiv präsentenes Thema. Es besitzt eine vertiefende Textfunktion und kann Expertenwissen bzw. -meinungen vermitteln und Sichtweisen auf aktuelle Probleme aufzeigen (vgl. Burger/Luginbühl 2014: 234). Interviews hinsichtlich ihrer Funktion in die Nähe von Kommentaren zu rücken erscheint dennoch pauschal nicht möglich (vgl. Burger/Luginbühl 2014: 235). Lüger (1995: 125) differenziert Sach- und Meinungsinterviews, die praktisch jedoch nur schwer zu unterscheiden sind.

Der Text von Interviews ist außerdem selten als Transkript des Gespräches abgedruckt, sondern wird meistens journalistisch komprimiert und mehr oder weniger stark überarbeitet, um einen schriftsprachlichen Text zu erhalten. Aus diesem Grund ist auch die Zuordnung zur Kommunikationsform schwierig, die u.a. nach der Kommunikationsrichtung (dialogisch/monologisch) und der Sprache (geschrieben/gesprochen) fragt (vgl. Brinker 2010 [1985]: 127f.). Interviews sind für die hier untersuchten Themen eher selten medial vorhanden, dennoch aber eine wichtige Textsorte, da Antworten auf provokante Fragen einer umfassenden und expliziten argumentativen Stützung bedürfen.

Anhand der Beschreibungen der medialen Textsorten werden zum einen die Textsortendifferenzierungskriterien sichtbar, auf die im Folgenden näher eingegangen wird; zum anderen werden aber auch Einschränkungen bei der Auswahl der Printmedien deutlich. Zunächst waren verschiedene deutsche *Einzelmedien mit Leitmedienfunktion*²⁰³ als Textgrundlage vorgesehen, namentlich *DER SPIEGEL*, die *Süddeutsche Zeitung (SZ)*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, *DIE ZEIT* und die *taz.die tageszeitung (taz)*. Aufgrund der unterschiedlichen Erscheinungsfrequenz, die sich auf die Anzahl der relevanten Einzeltexte auswirkt, und der Tendenz der Wochenzeitungen und Magazine zu narrativen Reportagen werden nach einer Pilotphase die Medien *FAZ*, *SZ* und *taz* zur Basis für die Medienkorpora ausgewählt.

²⁰¹ Bezüglich einer Argumentationsuntersuchung könnten für Texte mit narrativer Themenentfaltung möglicherweise sprachimmanente Analyseverfahren, die in der Tradition von Anscombe/Ducrot (1983) stehen wie beispielsweise Atayan (2006), gute Ergebnisse erzielen. Natürlich befinden sich in Wochenzeitungen und Magazinen nicht ausschließlich Texte mit narrativen Elementen, die dennoch sichtbare Tendenz dazu unterstützt allerdings die Entscheidung, die aufgrund der ungleichen Verteilung von Texten getroffen wurde.

²⁰² Für das Magazin *DER SPIEGEL* und die Wochenzeitung *DIE ZEIT* konnten insgesamt bei Probearchiv-recherchen nicht vergleichbar viele thematisch passende Texte gefunden werden, die den wesentlichen Aspekten für den konkreten Zuschnitt auf das Forschungsinteresse entsprechen.

²⁰³ Als *Leitmedien* werden hierbei „führende Medien innerhalb des Mediensystems“ (Künzler 2013: 184) betrachtet. Nach dieser Definition können *DER SPIEGEL*, die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, die *Süddeutsche Zeitung* und *DIE ZEIT* als deutsche Leitmedien bezeichnet werden, die *taz.die tageszeitung* kann als „alternatives Leitmedium“ (Wimmer 2013: 100) hinzugezogen werden.

(2) Differenzierungskriterien von Textsorten

Nachdem nun die medialen Textsorten Meldung, Kommentar, Bericht, Reportage und Interview erläutert wurden, können verschiedene Differenzierungskriterien aus diesen Bestimmungen abgelesen werden, die u.a. Brinker (2010 [1985]: 127ff.) metathematisch behandelt. Sie dienen neben der grundlegenden Beschreibung bestimmter Textsorten (hier Printmedientextsorten) der Überprüfung methodischer Vereinbarkeit verschiedener Textsorten als Untersuchungsgrundlage für eine Diskurs- und Argumentationsanalyse. Diese Kriterien sind:

1. *Textfunktion* (Informations-, Appell-, Obligations-, Kontakt- oder Deklarationstexte)
2. *Kommunikationsform* (wie Zeitungsartikel/Buch, Brief/Mail, Fernsehsendung, etc.)
 - a) *Kommunikationsrichtung* (monologisch/dialogisch)
 - b) *unmittelbarer Kontakt* (zeitlich und räumlich getrennt/unmittelbar)
 - c) *Sprache* (geschrieben/gesprochen)
3. *Handlungsbereich/Kommunikationssituation*
 - a) *übergeordnet* (privat/offiziell/öffentlich)
 - b) *gesellschaftlich* (Alltagswelt, Wissenschaft, Recht, Medizin, Medien, Wirtschaft, etc.)
4. *Thematische Entfaltung* (deskriptiv, narrativ, explikativ, argumentativ)
5. *Textthema* (allerdings bei Brinker nur lokale und temporale Orientierung)
6. *Art der Realisierung* (Konventionen, sachbetont/meinungsbetont, emotional-bewertend/rational-begründend)

Die aufgeführten Differenzierungskriterien sollen hierbei nicht als Grundlage einer möglichen Typologisierung angesehen und wie bei Brinker (2010 [1985]: 133) hierarchisch gewichtet werden, sondern jeweils als Relationstyp hinsichtlich der Vergleichbarkeit bzw. analytischen Vereinbarkeit von Medientexten und Nachhaltigkeitsberichten überprüft werden. Die folgenden Erläuterungen beginnen mit den eindeutigsten dieser Punkte:

Die *Kommunikationsformen* aller Textsorten, außer der des Interviews, sind 2a) *monologisch*, 2b) *zeitlich und räumlich getrennt*, 2c) in *geschriebener Sprache* verfasst und entsprechen der Kategorie *Zeitungsartikel/Buch*. Zur Analyse von Interviews, die in den Korpora aufgenommen sind, werden dennoch keine unterschiedlichen methodischen Schritte genutzt, da sich die Dialogizität nicht negativ auf die Untersuchung auswirkt und Transkriptionen fast immer in Schriftsprache transformiert werden.²⁰⁴ Der *übergeordnete Handlungsbereich* 3a) ist bei allen Texten die *Öffentlichkeit*. Die *thematische Entfaltung* 4) entwickelt sich sowohl bei den ausgewählten Medientexten, wie auch den Unternehmenstexten *deskriptiv* und/oder *argumentativ*.

²⁰⁴ Gerade durch auffordernde Fragen äußern Interviewte häufig Bewertungen und müssen diese – aufgrund von kritischen Rückfragen – argumentativ stützen. Für die hier fokussierte Untersuchung haben Interviews höchstens eine positive Auswirkung. Die Unterschiede der Untersuchungsweisen von gesprochener und geschriebener Sprache, die beispielsweise für die Argumentation erheblich sind, müssen demnach auch für die Interviews nicht beachtet werden (zur Argumentationsanalyse in Gesprächen vgl. van Eemeren et al. (2007)).

All diese Punkte stellen Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen Medientextsorten sowie zwischen den Nachhaltigkeitsberichten und den Textsorten der Medien dar. Nach der empirischen Überprüfung können nun auch die Vergleichbarkeiten zu weniger eindeutigen Relationen erläutert werden.

Bezüglich der *Art der Realisierung* 6) tragen, wie oben bereits erwähnt, Konventionen in Medientextsorten unterstützend zur Korpuskonstitution bei, ergeben für die anschließende Analyse aber keine Vor- oder Nachteile und sind deshalb als neutral hinsichtlich der Vergleichbarkeit aller ausgewählter Texte mittels der in Kapitel 2. beschriebenen Methode anzusehen. Die meisten Konventionen der Nachhaltigkeitsberichterstattung dienen ebenfalls der Überblickserleichterung und führen zu einer Unterteilung in verschiedene Themenbereiche von Nachhaltigkeit (vgl. Kapitel 3.2.2.), die mit der Beschränkung auf den ökologischen Teil zu vereinbaren ist. Die Nachhaltigkeitsberichte, die als Textverbünde verschiedene Themen der Nachhaltigkeit an verschiedenen Stellen im jeweiligen gesamten Kommunikat ansprechen, müssen natürlich vollständig überprüft werden, auch wenn nur ein Teil (ökologische Nachhaltigkeit) für diese Analyse von Interesse ist. Überdies erleichtern die Konventionen auch den diachronen Vergleich der Berichte. Den Konventionalisierungen von Nachhaltigkeitsberichten kann keine negative Auswirkung auf die Analyse bescheinigt werden. Die erzeugten Textwiederholungen geben vielmehr interessante Stellen der Abweichungen und Veränderungen preis. Die von Brinker angestoßene Untergliederung nach den Kategorien *sachbetont/meinungsbetont*, *emotional-bewertend/rational-begründend* ist aufgrund der allgemeinen Heterogenität dieser Merkmale nicht möglich.

Bezüglich der *Textfunktion* 1) können alle hier analysierten medialen und unternehmerischen Untersuchungstexte zunächst als *informativ* oder *appellativ* bezeichnet werden, sind also prinzipiell gut vergleichbar.²⁰⁵ Die Unternehmenstexte besitzen neben ihrer wichtigen Primärfunktion der *Information* zusätzlich aber noch verschiedene Sekundärfunktionen, wie das *Reputationsinteresse*, das über erfolgreiches Abschneiden in Berichtsrankings erzielt wird, das Beweisen von *Vertrauenswürdigkeit* (Hubig 2014: 356) oder die von der GRI umschriebene Funktion der *Selbstreflexion* (GRI 2015: 86).²⁰⁶ Die Sekundärfunktionen beeinflussen vor allem die Textgestalt durch das Einhalten formaler Konventionen, wie die der GRI (vgl. Kapitel 3.2.2.) und wirken sich nur in einem Punkt auf die Textrezeption aus: sie enthalten im Vergleich zu den Medientexten vermehrt vertrauensstiftende Aspekte.²⁰⁷ Diese

²⁰⁵ Viele Texte weisen auch hier eine Mischform auf, beispielsweise Medientexte, die den Rezipienten informieren und gleichzeitig an politische Instanzen appellieren.

²⁰⁶ Funktionsbereiche, die sich auf die Rezipienten beziehen, werden hier als Primärfunktion wahrgenommen, da dies die diskursiv interessantere Funktion ist und darüber hinaus der Textfunktion von medialen Kommunikaten entspricht.

²⁰⁷ Die verschiedenen Funktionsbereiche sind je nach Untersuchungsinteresse durchaus auch unterschiedlich zu gewichten: Rocco (2014: 133f.) legt ihren Schwerpunkt beispielsweise auf den hier als Sekundärfunktion bezeichneten Bereich: „Wenn wir sie [Unternehmen] als Institutionen im Sinne von gesellschaftlichen Teilsystemen verstehen, die als solche in die ökonomischen, soziokulturellen und anderen Grundbedingungen einer

untersuchungsrelevante Unterscheidung ist auf der Analyseebene der argumentativ-persuasiven Strategien methodisch berücksichtigt, indem sowohl Glaubwürdigkeitsstützungen als auch Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen untersucht werden, die die besondere Rolle der Autoren *Unternehmen* als gleichzeitig (auch nichtsprachlich) handelnde Akteure einbeziehen und somit den Textsortendifferenzen gerecht werden.

Das Textsortendifferenzierungskriterium, das hinsichtlich des 3b) *gesellschaftlichen Handlungsbereiches* unterscheidet, positioniert die Nachhaltigkeitsberichte, als Texte der Wirtschaft, zunächst kategorial getrennt von Medientexten. Allerdings ist fraglich, ob dieses Kriterium a) direkt nach der Textfunktion als zweitwichtigster ausschlaggebender Aspekt behandelt werden sollte (wie bei Brinker 2010 [1985]: 133), insofern man überhaupt eine Hierarchisierung der Kriterien festlegen möchte, und b) ob dieses Kriterium prinzipiell für diskursive Untersuchungen brauchbar ist und zu unterschiedlichen methodischen Behandlungen führen muss.²⁰⁸ Sinnvoll erscheint die Trennung in verschiedene Bereiche bei komplexen detailreichen Beschreibungen, wie sie die Bände *Text- und Gesprächslinguistik* (Brinker 2000/2001) bieten (vgl. Adamzik 2004: 72f.). Für die Texte der hier zugrundeliegenden Analyse besteht dagegen kein ersichtlicher Grund für eine Differenzierung methodischer Herangehensweisen, die mit einer solchen Kategorisierung möglicherweise verbunden wäre.²⁰⁹ Gestützt werden kann dies durch die insgesamt großen Übereinstimmungen beider Textsorten bei untersuchungsrelevanten Merkmalen und dadurch, dass diejenigen Punkte, die differenziert werden können, methodisch bedacht sind. Viel wichtiger erscheint hier eine andere Perspektive auf thematische Verwandtschaft:

Miteinander verwandt in dem Sinne, dass man sie wie die Wörter eines Wortfeldes gegeneinander austauschen könnte, sind Textsorten, die thematisch und/oder funktional Ähnlichkeiten aufweisen. So kann man sich z. B. über einen Gegenstand oder Sachverhalt informieren, indem man ein Sachbuch liest oder ein wissenschaftliches Buch oder einen Artikel aus einer Publikumszeitschrift oder einer populärwissenschaftlichen oder einer wissenschaftlichen Zeitschrift oder indem man eine Wissenschaftssendung im Fernsehen anschaut oder sich einen Vortrag anhört oder ein ganzes

Gesellschaft eingebettet sind, so ist auch klar, dass sie nicht unabhängig von diesen wirtschaftlich handeln können. In Anbetracht dieser Grundvoraussetzung ist anzunehmen, dass hinter der Selbstdarstellung eines Unternehmens in einem NB [Nachhaltigkeitsbericht] generell die Absicht steht, seine Akzeptanz im gegebenen gesellschaftlich-kulturellen Kontext zu erhöhen und die Profitmaximierung auch auf diesem indirekten Wege zu realisieren. In diesem Sinne kann man die Funktion der NBs trotz des im Namen enthaltenen Elements ‚Bericht‘, das grundsätzlich auf sachlich-objektives Referieren und somit den Vorrang der informativen Funktion verweist, als primär selbstdarstellend und sekundär informativ beschreiben.“ Dieser Einschätzung widerspricht allerdings die GRI, wobei dies noch nichts über die tatsächliche Umsetzung der Unternehmen aussagt: „Ethische Grundsätze festlegen, aber dennoch objektiv berichten: Die gesamte Darstellung des Berichtsinhalts sollte ein wertfreies Bild der Leistung der Organisation liefern. Der Bericht sollte eine selektive Darstellung, Auslassungen oder Präsentationsformate vermeiden, die die Entscheidung oder das Urteil des Lesers über Gebühr oder in unangemessener Weise beeinflussen können“ (GRI 2015: 17).

²⁰⁸ Adamzik (2004: 72) stellt sich diese Frage auch aus theoretischer Perspektive: „Umstritten (bzw. abhängig vom jeweiligen Erkenntnisinteresse) ist die Frage, ob der Kommunikationsbereich in einer hierarchisch gedachten Ordnung (an oberster Stelle oder auf einer mittleren Ebene) als Kriterium heranzuziehen ist, oder aber als ein Faktor in einer (unsortierten) Menge anderer gelten soll.“

²⁰⁹ Die Korpora sind natürlich dennoch in Unternehmens- und Medientexte aufgetrennt, um Einflüsse zu analysieren.

Seminar dazu besucht oder einen Spezialisten fragt oder im Internet surft ... Damit die zugehörigen Kommunikate tatsächlich unter Wahrung der Zielsetzung ‚austauschbar‘ sind, müssen sie natürlich mindestens in etwa vom selben Thema handeln (Adamzik 2011: 372).

Nach Adamzik kann also, ganz im Sinne des diskursiven Verständnisses von Busse/Teubert (2013 [1994]), auch ein abstraktes Textthema 5) als Differenzierungskriterium bzw. Relationstyp von Textsorten genutzt werden. Adamzik modelliert einen relationalen Zusammenhang über thematische Textsortennetze, wobei sie alltagsweltliche Kriterien berücksichtigt.²¹⁰ Mit konkreten Thementypologisierungsmethoden, beispielsweise auf der Grundlage von allgemeinen sortal bestimmten Matrixframes (vgl. Konderding 1993/2005), können so als Weiterführung möglicherweise auch klassische Medientextsorten verstärkt aus der Perspektive der Rezipienten überdacht werden, da sich diese hinsichtlich ihrer Merkmale tendenziell eher vermischen und somit ohnehin immer weniger trennscharf unterteilen lassen.

Für die hier vorliegende Analyse ist allerdings zunächst nur von Bedeutung, dass alle üblicherweise aufgeführten Textsortendifferenzierungskriterien keine Problemstellen bezüglich der methodischen Anwendung des Untersuchungsdesigns aufweisen. Wichtig ist zum einen, dass eine Ähnlichkeit der Textfunktionen gegeben ist, die für eine textuelle Verwandtschaft notwendig ist und nach der die Analyse ausgerichtet wird. Zum anderen ist von Relevanz, dass die thematische Verwandtschaft nicht notwendigerweise über gesellschaftliche Handlungsbereiche (Wirtschaft, Medien, Recht, Medizin, etc.), sondern auch auf der Basis von Diskursthemen/konzeptuellen Metathemen gestaltet werden kann. Dies bedeutet, dass auch mit Blick auf die Textsortenspezifika eine direkte Vergleichbarkeit aller hier ausgewählten Untersuchungstexte möglich ist. Im Sinne des Erkenntnisinteresses werden Textsorten demnach als Beziehungen zwischen Kommunikaten verstanden, die als *Netze* modelliert (Adamzik 2011: 374, sowie 2001) und über die Kriterien *Funktion* und *Thema* für diskursanalytische Untersuchungen sinnvoll miteinander verbunden werden können.²¹¹ Funktionale Unterschiede werden dabei methodisch integriert und analytisch berücksichtigt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Die hier vorgenommene Untersuchung von Vergleichskorpora aus Einzeltexten (relativ abgeschlossenen Einheiten) besteht aus häufig getrennt beschriebenen Textsorten, den Textsorten der Wirtschaft und denjenigen der Massenmedien. Um diese näher zusammenzurücken

²¹⁰ Adamzik (2011: 379): „Der letzte Relationstyp – Textsorten aus einem bestimmten Themenbereich oder auch zu einem bestimmten Thema – gehört zweifellos zu den entscheidendsten Kriterien, entsprechend denen Nicht-Linguisten Texte sortieren und aus dem Angebot auswählen. Auch Textsammlungen wie Zeitungen und Zeitschriften sind wesentlich nach solchen als Rubriken bezeichneten Kategorien untergliedert und enthalten dann innerhalb dieser wieder verschiedene Textsorten, die u. U. in einer Situation allesamt (auszugsweise) rezipiert werden. In der Textsortenforschung (ganz anders als in der Diskurslinguistik) spielt dieses Kriterium allerdings bislang nur eine höchst untergeordnete Rolle.“

²¹¹ Für ein Modell des Textsortennetzes muss allerdings – wie Adamzik fordert – auf eine Hierarchisierung der Typologisierungsbasen verzichtet werden (vgl. Adamzik 2004: 101).

und ihre Vergleichbarkeit zu unterstreichen, können verschiedene Textsortendifferenzierungskriterien sowie Relationstypen überprüft werden, die Unterschiede und Gemeinsamkeiten aufdecken. Dabei rücken zunächst die Unterschiede medialer Textsorten (Meldung, Kommentar, Bericht, Reportage, Interview) an eine zentrale Stelle, die sich tendenziell immer mehr in Mischformen ausprägen, grundsätzlich aber aus der Perspektive der hier verwendeten Methodik keiner untersuchungsrelevanten Differenzierung bedürfen. Der Vergleichstext *Nachhaltigkeitsbericht* ist als Textsorte der Wirtschaft und als spezielle Form des Berichtes (Lagebericht) bezüglich nahezu aller aufgeführten Kriterien vergleichbar (zu den Berichtskonventionen von Nachhaltigkeitsberichten vgl. Kapitel 1.2.2. sowie 3.2.2.). Unterschiede bestehen hier nur hinsichtlich der festzustellenden Sekundärfunktionen, die den Nachhaltigkeitsbericht, neben der Primärfunktion der Information, formen. Diese sekundären Funktionen beziehen sich auf Reputationsziele (Rankingerfolge), das Erstellen einer Vertrauensbasis sowie (intern) auf die Selbstreflexion. Die Funktion der Vertrauensbildung, die nur für die Nachhaltigkeitsberichte, aber nicht für die Medientexte gilt, führt zu einer methodischen Differenzierung, die auf der Ebene der argumentativ-persuasiven Strategien angesiedelt ist und mit der hier verwendeten Methode in den Kategorien Glaubwürdigkeitsstützungen (Unternehmenstexte) und Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen (Medientexte) analytisch umgesetzt wird. Damit kann die Differenzierung in gesellschaftliche Handlungsbereiche, die dafür sorgt, dass die Textsorten in der wissenschaftlichen Literatur getrennt voneinander behandelt werden, für die Analyse unberücksichtigt bleiben.

3.2. Textkorpora

In der Einleitung und dem Kapitel 2. zur Theorie und Methode wurde bisher immer von *Vergleichskorpora* oder *korrespondierenden Diskursausschnitten* gesprochen. Dabei gilt: „Konkrete (d.h. einer diskurssemantischen Untersuchung zugrundeliegende) Textkorpora sind Teilmengen der jeweiligen Diskurse“ (Busse/Teubert 2013 [1994]: 17).

Die in dieser Analyse untersuchten Texte können als solche Teilmengen eines Diskurses bezeichnet werden, da sie im Sinne der thematischen Kohärenzbeziehungen *Kongruenz*, *Variation*, *Elaboration* und *Kontrastierung* (Konerding 2005: 21) miteinander verbunden sind, d.h. verschiedene Slots des metathematischen Konzeptframes *Zustand* (ökologische Nachhaltigkeit) behandeln. Die ausgewählten Diskursstränge sind dabei zum einen der mediale Diskurs und zum anderen der diskursive Beitrag von Unternehmen und erstrecken sich über den Zeitraum von 1992–2014.²¹²

²¹² Der ebenso wichtige Diskursstrang der politischen Texte wird in dieser Analyse nicht in Form von Primärtexten untersucht, da der Fokus auf den unternehmerischen Argumentationsweisen liegt. Dennoch sind politische Diskurseinflüsse stets zu berücksichtigen, da in den untersuchten Texten explizit und implizit darauf verwiesen wird. Insgesamt wird deutlich, dass gerade die Umweltpolitik Themen vorgibt, die die Unternehmen

Die Texte stehen in einem gemeinsamen Aussagezusammenhang (unternehmerische Verantwortungsumnahme zum Erreichen des nachhaltigen Zustandes) und beinhalten zumeist implizite sowie explizite Verweise auf Texte oder Textinhalte der somit *korrespondierenden* Diskursausschnitte. Die Bezeichnung *korrespondierend* gilt zunächst für thematische Inhalte. Implizite Verweise auf der Argumentationsebene in Form von Rezeptionen und Übertragungen von Argumentationsweisen sind mithilfe der Analyse zu ergründen und wurden zu Beginn dieser Studie als Hypothese (Nr. 7, vgl. Kapitel 1.1., 1.3. oder 2.4.) aufgestellt.

In diesem Kapitel soll nun in 3.2.1. die Auswahl der Unternehmen beschrieben werden, deren Nachhaltigkeitsberichte die Untersuchungsgrundlage darstellen. Zunächst werden dabei alle Unternehmen berücksichtigt, die im Untersuchungszeitraum 1992–2014 durchgehend im DAX geführt sind. Erläuterungen zu weiteren Auswahlkriterien finden sich im Folgenden. Das Korpus aus Nachhaltigkeitsberichten kann für den Untersuchungszeitraum 1992–2014 nach der Unternehmensauswahl vollständig zusammengestellt werden,²¹³ da es auf das jährlich einmal erscheinende Kommunikat *Nachhaltigkeitsbericht* beschränkt ist, wohingegen das Korpus aus Medientexten einer thematisch bestimmten Auswahl unterliegt und sich am Korpus der Unternehmenstexte orientiert; aus diesem Grund geschieht die Konstitution des Medientextkorpus nachgeordnet. In Kapitel 3.2.2. wird die Korpuskonstitution des medialen Vergleichskorpus anhand eines Beispielsubkorpus beschrieben. Einen thematischen/subthematischen Überblick über alle untergeordneten Untersuchungsbereiche wird anschließend die erste Untersuchungsebene, die Themenanalyse, bieten.

3.2.1. Auswahl der Unternehmen

Die Auswahl der Unternehmen, deren Nachhaltigkeitsberichte einen Teil der Untersuchungsgrundlage dieser Studie bilden, unterliegt verschiedenen Kriterien, die eine nachvollziehbare Korpuskonstitution sicherstellen sowie erlauben, dass die Korpora eine Beantwortung der Forschungsfragen bzw. die Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen ermöglichen. Ein pragmatisches Kriterium ist deshalb zunächst, dass eine Berichterstattung überhaupt stattgefunden hat/stattfindet, da eine separate Nachhaltigkeitsberichterstattung in

aufgreifen (müssen). Politische Ereignisse, Richtlinien oder Gesetze werden deshalb als impulsgebender Kontext in die diachrone Betrachtung mit einbezogen (vgl. Kapitel 4.1.2.)

²¹³ Der zeitliche Untersuchungsabschnitt umfasst ab 1992 alle Texte, die spätestens 2014 veröffentlicht wurden. Das bedeutet für die Nachhaltigkeitsberichte, dass Berichte zum Jahr 2014, die üblicherweise im ersten Quartal 2015 veröffentlicht wurden, nicht mehr für die Analyse berücksichtigt werden konnten. Nach ihrem Erscheinen wurden sie aber dennoch bezüglich ihrer grundsätzlichen Entwicklung überprüft. Relevante Aspekte dieser Berichte fließen in einzelnen Fällen dennoch in die Analyse ein, wenn bestimmte Entwicklungen betrachtet werden (betrifft nur Henkel AG & Co. KGaA 2015). Außerdem werden sie im Ausblick und der Betrachtung des weiteren Verlaufs der Berichterstattung berücksichtigt. Der Untersuchungszeitraum für die Medientexte schließt ebenfalls das Erscheinungsjahr 2014 ein, da die Reaktivität bezüglich argumentativer und strategischer Aspekte in beiden Textsorten vom Erscheinungsdatum abhängt – weniger vom Berichtszeitraum.

Deutschland vor 2016 nicht gesetzlich vorgeschrieben ist.²¹⁴ Wenn möglich, soll die vorhandene Berichterstattung schon sehr früh einsetzen, sodass der Untersuchungszeitraum gut abgedeckt werden kann. Diese Kriterien werden vor allem von DAX-Unternehmen²¹⁵ erfüllt, weshalb eine erste Einschränkung auf die 30 dort gelisteten Unternehmen vorgenommen und anschließend der jeweilige Berichterstattungszeitraum überprüft wird.²¹⁶ Dabei fällt auf, dass viele Unternehmen erst im Jahr 2000, auf der Grundlage der ersten GRI-Leitlinie (1999), begonnen haben Nachhaltigkeitsberichte zu verfassen (vgl. Kapitel 1.2.2.). Einige Unternehmen haben dies auch schon zuvor getan, allerdings in Form von *Umweltberichten* (o.ä.). Insofern die Unternehmen ihre Umweltberichte als *frühe Nachhaltigkeitsberichte* ansehen und diese in die Liste der Nachhaltigkeitspublikationen aufnehmen (beispielsweise in Online-Archiven), werden sie in dieser Untersuchung als solche berücksichtigt.

Da bei dieser Untersuchung die ökologische Nachhaltigkeit im Vordergrund steht, sind diese frühen Berichte relevant, denn sie beinhalten die entsprechenden Themenbereiche.²¹⁷ Neben der Berichterstattung an sich und der Tatsache, dass sie relativ früh eingesetzt haben soll, ist die Branche, der die Unternehmen angehören, von Relevanz. Zum einen sollen möglichst verschiedene Branchen vertreten sein, zum anderen aber auch solche Unternehmen, die einen überdurchschnittlichen Einflussbereich auf den Nachhaltigkeitszustand dieser Welt besitzen. Letzteres gründet in der Untersuchungsanlage des Vergleiches und damit darin, dass eine mediale Berichterstattung zu den jeweiligen Unternehmen im Bereich *ökologische Nachhaltigkeit* vorhanden sein muss. Ist ein Unternehmen im Bankensektor oder IT-Sektor tätig, lassen sich in Verbindung mit diesen Konzernen relativ wenige Medientexte

²¹⁴ Die Richtlinie 2014/95/EU zur Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch bestimmte große Unternehmen und Gruppen wurde im Dezember 2014 beschlossen und muss nach spätestens zwei Jahren in nationales Gesetz übertragen werden. D.h. bis Ende 2016 muss eine Nachhaltigkeitsberichtsspflicht in den Ländern der EU durchgesetzt werden. „Die neuen Regeln werden nur für große Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern gelten. Dazu zählen börsennotierte Unternehmen, aber auch einige nicht börsennotierte Unternehmen von öffentlichem Interesse wie u. a. Banken und Versicherungen, die aufgrund der Art ihrer Tätigkeit, ihrer Größe oder der Zahl ihrer Beschäftigten von den Mitgliedstaaten benannt werden. Betroffen sind ungefähr 6000 Großunternehmen und Konzerne in der EU.“ (Europäische Kommission, http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial_reporting/index_de.htm; zuletzt abgerufen am 12.09.2015)

²¹⁵ Die Unternehmen, deren Aktien den DAX seit seiner Gründung 1988 bilden, unterliegen selbstverständlich einem zeitlichen Wandel. Nicht alle Unternehmen von 1988 sind noch heute im DAX. Ebenso haben einige von ihnen zwischenzeitlich fusioniert, sich getrennt oder ihren Namen verändert. Für diese Analyse ist jedoch nur wichtig, dass sie seit 1992 gelistet sind und dies zum Auswahlzeitpunkt Oktober 2012 immer noch sind. Die Auswahlbasis bilden deshalb: Siemens AG, BASF SE, SAP AG, Bayer AG, Allianz SE, E.ON SE, Daimler AG, Deutsche Telekom AG, Deutsche Bank AG, Linde AG/The Linde Group, Volkswagen AG, Bayerische Motoren Werke AG, Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft AG/Munich RE AG, RWE AG, Fresenius Medical Care AG & Co. KGaA, adidas AG, Deutsche Post AG, Fresenius SE & Co. KGaA, Henkel AG & Co. KGaA, Deutsche Börse AG, ThyssenKrupp AG, Infineon Technologies AG, K+S AG, Commerzbank AG, Merck KGaA, HeidelbergCement AG, Beiersdorf AG, Deutsche Lufthansa AG, nur bis September 2012: MAN SE, Metro AG, neu ab September 2012: Continental AG, LANXESS AG.

²¹⁶ Überdies sind DAX-Unternehmen in der Regel zumindest deutschlandweit bekannt und befinden sich somit aufgrund ihrer Bekanntheit und dem daraus resultierenden Wirkungsradius auch in einer potentiell einflussreichen Situation und werden von überregionalen Massenmedien stärker berücksichtigt als KMUs.

²¹⁷ Zur Beschreibung des Ausdrucks *ökologische Nachhaltigkeit* als Metathema, Zustand und Konzept/Prinzip vgl. Kapitel 1. sowie die Einleitung des Kapitels 2.

zur ökologischen Nachhaltigkeit finden, vor allem nicht über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg. Das bedeutet, die Unternehmen sollten wichtige Akteure im Bereich der Umweltauswirkungen²¹⁸ sein – wobei sowohl positive als auch negative Auswirkungen möglich sind –, damit ihr Verhalten hinsichtlich journalistischer Nachrichtenfaktoren²¹⁹ als medial relevant eingestuft wird und eine Aushandlungsgrundlage vorhanden ist.

Die Kriterien zur Auswahl der Unternehmen unterliegen außerdem noch dem forschungspraktischen Umstand der Durchführbarkeit einer qualitativen Analyse. Aufgrund der schon erwähnten Pluralität der Subthemen sowie der umfangreichen Berichterstattung (und der Medienresonanz von Themen ökologischer Nachhaltigkeit) über zwei Jahrzehnte wird eine Beschränkung auf drei Unternehmen festgesetzt.²²⁰ Die Auswahlkriterien können zunächst zusammengefasst werden:

- (1) *grundsätzlich vorhandene Berichterstattung*
- (2) *verschiedene Branchen*
- (3) *möglichst frühe Berichterstattung*
- (4) *überdurchschnittlicher Einfluss auf den Nachhaltigkeitszustand dieser Welt*

Im Anschluss an eine Selektion nach Kriterium (1) folgt eine Aufteilung nach Kriterium (2). Man könnte hierbei in Elektro-, Chemie-/Pharma-, Software-, Versicherungs-, Energie-, Automobil-, Kommunikations-, Banken-, Bau-, Medizintechnik-, Bekleidungs- und Transportbranche aufteilen.²²¹ Anschließend werden die Unternehmen innerhalb der Branchenzuordnung danach eingestuft, wann sie den frühesten Nachhaltigkeitsbericht, bzw. vergleichbaren Vorläufer dessen, angefertigt haben. Branchen, die aufgrund eines nur indirekten ökologischen Einflusses wenig oder keine massenmediale Aufmerksamkeit erhalten, werden – nach einer sorgfältigen Überprüfung der Medienarchive großer deutscher Tageszeitungen²²² –

²¹⁸ Auf abstrakter Ebene können zwei Großkategorien der Auswirkungen von Themen unterschieden werden, die zur abwägenden Unternehmensauswahl dienen: die Unterscheidung zwischen *Umweltauswirkungen von Produkten und dem Gebrauch von Produkten* im Gegensatz zu *Umweltauswirkungen der Grundversorgung* von Gebäuden und Werken. Liegt die relative Hauptlast der Auswirkungen bei letzterem, ist das Unternehmen kein (medial) wichtiger Akteur bezüglich der Diskussion um Umweltauswirkungen.

²¹⁹ Die journalistischen Selektionskriterien (Faktorendimensionen und Nachrichtenfaktoren) der Nachrichtentheorie nach Schulz (1982) sind: Konsonanz (Thema, Vorhersehbarkeit, Stereotypen), Status (Elitenation, -person, -institution), Dynamik (Unvorhersehbarkeit, Aktualität, Unsicherheit), Valenz (Kontroverse, Erfolg, Aggression, Werte), Identifikation (Personalisierung, Ethnozentrismus, Nähe, Emotionen) und Relevanz (Konsequenzen, Betroffenheit), vgl. Maier et. al. (2010: 99).

²²⁰ Die Einschränkung auf drei Unternehmen, gegenüber den anfänglich bei der Planung dieser Studie angeordneten sechs bis zehn Unternehmen ist der forschungspraktischen sowie aber auch technischen Machbarkeit geschuldet, denn viele der älteren Berichte sind nur in Bild- oder qualitativ sehr schlechten PDF-Dateien vorhanden und können somit nicht in Analysetools wie MaxQDA oder AtlasTI eingefügt werden. Eine händische Analyse mit großem Transkriptionsanteil wurde deshalb notwendig. Da das Hauptziel dieser Arbeit aber einer diachronen Fragestellung entspringt und drei Unternehmen mit hohem Aushandlungspotential ausgewählt wurden, hat diese Einschränkung die Ergebnisse der Analyse nicht beeinträchtigt, sondern vielmehr die Tiefe der qualitativen Untersuchungsmöglichkeiten unterstützt.

²²¹ Die Branchenzuweisung erfolgt hierbei ausschließlich nach der Selbstbezeichnung der Unternehmen, die zum Auswahlzeitpunkt im DAX gelistet sind.

²²² Wie in 3.1. erläutert, werden für die Medientextkorpora Texte der FAZ, der SZ und der taz berücksichtigt. Für allgemeine Überprüfungen wie die Suche nach genereller Medienaufmerksamkeit werden weitere Medi-

ausgeschlossen.²²³ Übrig bleiben die Transport-/Automobil-,²²⁴ Chemie-/Pharma- und Energiebranche.²²⁵ Die Kriterien der frühen Berichterstattung (3) und des überdurchschnittlichen Einflusses (4) betreffen häufig dieselben Unternehmen. Eine Nachhaltigkeitsberichterstattung ist demnach für Unternehmen, die unter größerem öffentlichem Druck hinsichtlich eines nachhaltigen Verhaltens stehen, früher interessant. Nachhaltigkeitsberichte, als reaktive bzw. proaktive Kommunikation, erfüllen als Mittel der Transparenz einen erkennbaren Zweck für die Glaubwürdigkeit von Unternehmen (Jarolimek/Raupp 2011: 501).²²⁶

Insofern in Branchen wie beispielsweise der Automobil- oder Chemie-/Pharma-Branche mehrere Unternehmen den Kriterien entsprechen, wird dasjenige Unternehmen ausgewählt, das die früheste Berichterstattung aufweist und, falls dies immer noch keine Unterscheidung herbeiführt (wie bei der Volkswagen AG und der Bayerische Motoren Werke AG), trifft die Auswahl das größere Unternehmen hinsichtlich der weltweiten Mitarbeiterzahlen. Schlussendlich sind folgende Unternehmen im Untersuchungskorpus vertreten:

Henkel AG & Co. KGaA (Berichterstattung seit 1992)
RWE AG (Berichterstattung seit 1996)
Volkswagen AG (Berichterstattung seit 2001)

Mit dieser Auswahl kann nun zur zweiten Phase der Korpuskonstitution übergegangen werden. Dafür wird zunächst die thematische Entfaltung der Einzeltexte (Nachhaltigkeitsberichte) betrachtet und anschließend ein Themenspektrum für jedes Unternehmen erstellt. Aufgrund der thematischen und subthematischen Diversität ist eine Untergliederung in drei Subkorpora sinnvoll. Das bedeutet ebenfalls, dass die Korpuskonstitution des Medientext-

enarchive hinzugenommen (*DIE ZEIT, DER SPIEGEL, DIE WELT, die Neue Züricher Zeitung*), um sicherzustellen, dass die massenmediale Aufmerksamkeit nicht spezifisch für einzelne Medien ist.

²²³ An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass einige Unternehmen und Themen, die von spezialisierten Blogs und Internetseiten große Aufmerksamkeit erhalten, in den Massenmedien leider nur wenig (oder nicht) beleuchtet werden. Eine Analyse von Onlinemedien würde hier Abhilfe schaffen, ist aber für eine hauptsächlich diachron angelegte und auf längerfristige Veränderungen abzielende Analyse technisch nicht möglich.

²²⁴ Die Transport- und die Automobilbranche werden zu Beginn der Analyse getrennt voneinander betrachtet, was zunächst zur zusätzlichen Auswahl eines vierten Unternehmens (Deutsche Lufthansa AG) führt. Die Medienresonanz zu diesem Unternehmen fokussiert sich allerdings zum größten Teil auf das Thema *Lärm*, das zwar aufgrund der Verknüpfung von *Nachhaltigkeit* und *Gesundheit* (vgl. Kapitel 4.3.3.3.) zum erweiterten Raum des Metathemas ökologische Nachhaltigkeit gehört, jedoch insgesamt zu weit weg vom restlichen Themenbereich führt, der sich maßgeblich auf die Verbindung von Mensch und Umwelt/Natur konzentriert. Als Erweiterung der hier vorliegenden Analyse wäre zum Unternehmen *Deutsche Lufthansa AG* allerdings interessant, warum Themen wie *CO₂*, *Kerosinverbrauch*, *ökologischer Fußabdruck*, etc. in den deutschen Leitmedien nur sehr spärlich besprochen werden, das Thema *Lärm* hingegen über Jahre hinweg beständig ein Gegenstand medialer Berichterstattung bleibt.

²²⁵ Zunächst wird die Elektrobranche ebenfalls ausgewählt, kann aber anschließend aufgrund der medialen Beachtung im Bereich Nachhaltigkeit nur einen Themenbereich vorweisen, der tatsächlich zur ökologischen Nachhaltigkeit gehört (Elektroschrott). Obendrein ist die Medienresonanz über den gesamten Untersuchungszeitraum sehr spärlich verteilt und somit nicht vergleichbar mit den anderen ausgewählten Unternehmen.

²²⁶ Die EU-Kommission sieht in der Transparenz, die durch eine Berichtspflicht entsteht, eine positive Auswirkung auf die langfristige Performance der Unternehmen. Sowohl für die Unternehmen selbst, da es für Berichtende unabdingbar ist, über Themen der Nachhaltigkeit nachzudenken und das Unternehmen darauf auszurichten, als auch für Stakeholder inklusive der Gesellschaft, ist eine Berichterstattung langfristig von Vorteil (vgl. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-14-301_en.htm; zuletzt abgerufen am 12.09.2015).

korpus in Form von drei unternehmensspezifischen Subkorpora geschieht. Im folgenden Kapitel wird, nach allgemeinen Hinweisen zur thematischen Entfaltung der Nachhaltigkeitsberichte, die Konstitution eines dieser Subkorpora exemplarisch erläutert.

3.2.2. Korpuskonstitution der medialen Vergleichskorpora

Für die Konstitution des Medienkorpus muss zunächst eine Analyse der Themenvariation in den Nachhaltigkeitsberichten vorgenommen werden. Anhand von Archivanfragen mittels (sub-)thematischer Ausdrücke sowie allgemeiner Suchbegriffe (jeweils in Kombination mit den Unternehmensnamen, wie beispielsweise „nachhalt* UND [Unternehmensname]“) werden anschließend unternehmensspezifische Mediensubkorpora gebildet, die eine (argumentativ) vergleichende Analyse möglich machen.

(1) Themenvariation in den Nachhaltigkeitsberichten – thematische Suchbegriffe

Die Themenvariation der Nachhaltigkeitsberichte, die hier als Textverbünde angesehen werden (vgl. Liebert 2002: 128f.), ist durch die abstrakten Vorgaben der GRI-Leitlinien grob vorgezeichnet. Für den Teilbereich ökologische Nachhaltigkeit werden von den Unternehmen Statements zu Bereichen *Materialien, Energie, Wasser, Biodiversität, Emissionen, Abwasser und Abfall, Produkte und Dienstleistungen, Compliance, Transport, Insgesamt*,²²⁷ *Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte* und *Beschwerdeverfahren*²²⁸ *hinsichtlich ökologischer Aspekte* erwartet (GRI 2015: 9). Bis auf den letzten Aspekt (Beschwerdeverfahren), der erst 2015 neu hinzukam, sind alle Teilbereiche seit der Veröffentlichung der Berichterstattungsindikatoren (GRI: 2002) konstituierend für die Kategorie *ökologische Nachhaltigkeit*. Aufgrund der Abstraktheit dieser Kategorien ist ersichtlich, dass eine unternehmensspezifische Ausformulierung sehr unterschiedlich ausfallen kann. Beispielsweise bei der Kategorie *Produkte und Dienstleister* – die Dienstleistungsunternehmen beiseite lassend – existieren immense Unterschiede zwischen den produzierenden Unternehmen, denn nicht alle Firmen stellen Endprodukte her (manche führen nur Zwischenprodukte, wie u.a. die BASF AG, andere eine Mischung aus End- und Zwischenprodukten, wie die Henkel AG & Co. KGaA).²²⁹ Dies zeigt sich auch anhand der unterschiedlichen Rahmenbedingungen für die Kommunikation und macht sich somit in der Berichterstattung bemerkbar.

²²⁷ Die G4-Leitlinien definieren den Bereich *Insgesamt* als „[d]ie gesamten Aufwendungen und Investitionen für Umweltschutz nach Art“ (GRI 2015: 62).

²²⁸ Mit Beschwerdeverfahren sind formale Beschwerden gemeint, also solche, die „rechtmäßig, zugänglich, berechenbar, gerecht, gesetzeskonform, klar und transparent [sind] und auf Dialog und Vermittlung basieren“ (GRI 2015: 147). Zur Definition ihrer Relevanz beschreibt die GRI (2015: 144): „Es kann in Bezug auf die ökologischen Auswirkungen der Aktivitäten einer Organisation und deren Beziehungen zu anderen (z. B. Einheiten in der Lieferkette) zu Streitigkeiten kommen. Effektive Beschwerdeverfahren spielen eine wichtige Rolle bei der Bekämpfung von ökologischen Auswirkungen.“

²²⁹ Die BASF AG stand als Chemieunternehmen bei der Unternehmensauswahl in direkter Konkurrenz zur

Der Abschnitt *Produkte* kann je nach Unternehmen sowohl minimal, als auch umfangreich oder sogar als gliedernde Größe (beispielsweise bei der Volkswagen AG bis 2006) repräsentiert sein. Diese Heterogenität hinsichtlich der grundsätzlichen Ausarbeitung von Themen sowie der Gewichtung und dem Platz, der den Themen und Subthemen jeweils eingeräumt wird, gilt ebenfalls für alle anderen Bereiche der ökologischen Nachhaltigkeit, die in den GRI-Leitlinien verzeichnet sind.²³⁰ Überdies ist anzumerken, dass diese Heterogenität in Berichten aus der Zeit vor dem Jahr 2002 noch wesentlich höher ist. Aus diesem Grund werden zunächst thematische Einzeltextanalysen vorgenommen, um *Themen, Subthemen* (ausdrucksseitig vorhanden oder nominalisiert) sowie andere semantisch mit diesen Themen verknüpft vorhandene *Ausdrücke mit besonderer Prominenz*, die zur Korpuskonstitution der medialen Vergleichskorpora beitragen können, in den Berichten zu finden. Als Beispiel für die vorgeschaltete Untersuchung sollen nun zwei Berichte der Volkswagen AG (2003/2004 und 2012) dienen. Schon die Gliederungen zeigen unterschiedliche Bilder.

Abbildung 8 stellt die Gliederung von 2003/2004 dar, der Bericht weist in seinem zweiten Abschnitt verschiedene Themen zum Teilbereich *Umwelt* auf. Unter Management- und Strategiethematen (2.1.) wird auch die Rubrik *Mitarbeiter* geführt, was an dieser Stelle allerdings nicht bedeutet, dass Themen der sozialen Nachhaltigkeit besprochen werden, sondern Umweltaktionen, die von Mitarbeitern des Volkswagenkonzerns ausgehen. Aktuelle *Produkte* (2.2.) bekommen hier einen großen Bereich eingeräumt, de facto werden die verschiedenen Automobilprodukte einzeln bis in technische Details vorgestellt. Dabei werden Umweltauswirkungen der Produktion besprochen. Abschnitt 2.3. setzt erneut bei den Produkten an, hier allerdings bei denjenigen, die in Zukunft gebaut werden könnten. An dieser Stelle werden

Henkel AG & Co. KGaA. Aufgrund des begrenzten Spektrums der Medienresonanz zur ökologischen Nachhaltigkeit der BASF AG, wurde die Henkel AG & Co. KGaA anschließend priorisiert. Es ist durchaus verwunderlich, dass ein Chemieunternehmen wie die BASF AG keine facettenreiche Medienresonanz erfährt. Anhand der tatsächlich vorhandenen Texte, die quantitativ betrachtet die Resonanz auf die Henkel AG & Co. KGaA bei weitem überschreiten, wird im Vergleich zu anderen Unternehmen deutlich, dass die BASF AG zum einen nur bei sehr allgemeinen Themen genannt wird, zum anderen in Bezug auf die Thematik der *Grünen Gentechnik* und die Anbauversuche einer genetisch veränderten Kartoffel in Deutschland (vgl. hierzu die detailreichen Analysen von Freitag 2013). Die Ursache für diese einseitige Thematisierung liegt darin, dass die BASF AG keine Endprodukte herstellt, die das Unternehmen im gesellschaftlichen Diskurs dauerhaft mit einem konkreten Umweltproblem verbindet (vgl. Waschmittel der Henkel AG & Co. KGaA, Automobile der Volkswagen AG, etc.). Die BASF AG verschwindet medial aus diesem Grund hinter unbestimmten und verallgemeinernden Akteursbezeichnungen wie *die Chemiebranche, die Wirtschaft, multinationale Unternehmen* u.ä. und kann sich dadurch der unternehmensspezifischen (negativen) medialen Aufmerksamkeit besser entziehen – muss aber gleichzeitig größere Anstrengungen aufbringen, um medial (positiv) wahrgenommen zu werden.

²³⁰ Zwischen 2000 und 2015 gelten die GRI-Leitlinien G1-G3, die insgesamt eher auf Vollständigkeit ausgerichtet sind. Die Unternehmen bemühen sich deshalb, alle Punkte (wenn auch unterschiedlich intensiv) abzuarbeiten. Mit den neuen Leitlinien G4 verändert sich diese Ausrichtung zu Gunsten der Wesentlichkeit. Das bedeutet, in Zukunft können Nachhaltigkeitsberichte wesentlich kürzer sein, was eventuell die (inhaltliche, nicht sprachliche) Vergleichbarkeit erschweren wird. Eine weniger umfassende Ausarbeitung kann aber wiederum dem Detailreichtum wichtiger Punkte zugutekommen. Erste Berichte nach G4-Leitlinien sind für Anfang 2016 zu erwarten (vgl. G4 2015, sowie die Hinweise zu den Änderungen von G3 zu G4 in GRI 2013). 2016 wurde die fünfte Fassung die *GRI Standards* (GRI 2016) als Nachfolger der G4 publiziert, diese gelten für Berichte ab dem Jahr 2018.

Themen der Vorsorge im Umweltschutz besprochen. Abschnitt 2.4. thematisiert die Auswirkungen der *Standorte* auf die jeweilige Umgebung, Abschnitt 2.5. blickt über die Unternehmensgrenzen hinaus und bespricht *Lieferanten*, *Märkte* und *Großkunden*. Quantitativ betrachtet ist dieser Nachhaltigkeitsbericht zu 50% von ökologischen Themen und nur zu 10%

1	Unternehmensverantwortung Nachhaltigkeit	2.5	Partner und Märkte
6	Politik	84	Umweltschutz im Service
14	Organisation	86	VCD/Öko-Trend
15	Strategie	87	Sustainable Mobility 2030
20	China	88	Altfahrzeugnücknahme
22	Ziele und Maßnahmen	89	SparSicherheitsTraining
2	Umwelt	3	Soziales
2.1	Umweltpolitik und -management	90	Beschäftigungsmodelle
28	Umweltstrategie	94	Personalentwicklung
32	Klimapolitik	98	Soziale Leistungen
33	Umweltbilanzen		
35	Mitarbeiter	4	Finanzen
2.2	Produkte	102	Corporate Governance
38	Unsere Modelle	105	Economic Value Added
2.3	Forschung und Entwicklung	5	Konzern
44	Kraftstoffstrategie	108	Überblick
50	1-Liter-Auto	109	Strategie
51	Auto und Umwelt	112	Kennzahlen
54	Alternative Antriebe		
57	Recycling		
2.4	Produktion und Standorte	120	Kontakte und Glossar
58	Ziele und Perspektiven	122	Impressum
60	Lieferanten		
61	Standorte		
69	Südafrika		
74	Internationales Audit		
75	Arbeitsschutz		
76	Kennzahlen		

Abbildung 8) Gliederung Volkswagen Umweltbericht 2003/2004

von sozialen Themen bestimmt. Strategie und Überblick betreffen dabei beide Nachhaltigkeitsbereiche gleichermaßen und müssen ebenso präzise untersucht werden wie die Kapitel zu Umweltthemen. Einige wichtige Ausdrücke können schon aus der Gliederung herausgelesen werden, wie beispielsweise das Thema (Gegenstand) *1-Liter-Auto*. Generell ist festzustellen, dass Gegenstände aus dem Bereich *Forschung und Entwicklung* (FuE) gerne medial thematisiert werden. 2003/2004 trifft dies auch auf die Gegenstände *alternative Antriebe* und *Kraftstoffe* zu.

Neuheiten und Innovationen besitzen einen hohen Nachrichtenwert. Mit der Themenanalyse²³¹ werden folgende besprochene Inhalte aus dem Bericht 2003/2004 herausgearbeitet, die das Kriterium der weiterführenden Relevanz (Bezugnahme durch Wertung) erfüllen und bei der Medienkorpuskonstitution zu Suchanfragen formuliert werden können.

- 1-Liter-Auto
- Aktion OFF [Interner Wettbewerb zum Energiesparen, Werk Wolfsburg]
- Altfahrzeugrecycling
- Automobilentwicklung in China
- Belastung der Erdatmosphäre durch die bei der Verbrennung von Erdöl entstehenden Abgase
- Brennstoffzellenantrieb und Wasserstofffahrzeug
- China und Volkswagen als Partner
- das perfekte Stadtauto – der 3-Liter-Lupo
- das Zeitalter der Biokraftstoffe
- Dieselpartikelfiltersysteme
- Ecosense [Forum für Berichterstattung und nachhaltige Entwicklung in der Wirtschaft]
- Elektrofahrzeug
- Erfolge, auch im Umweltschutz
- Globalisierung
- Kraftstoff sparen
- Leichtmetalle und Kunststoffe im Fahrzeugbau, Einführung globaler Mindeststandards
- nachhaltige Mobilität
- Nachhaltigkeit als Leitbild
- ohne staatliche Regulierung – Produktalternativen mit höchster Effizienz
- PKW-Verkehr [hat] einen Anteil von 5,5 Prozent an den anthropogenen CO₂-Emissionen
- Projekt „Nachhaltige Mobilität 2030“
- Recyclingverfahren
- Synthetischer Kraftstoff ist sauberer
- umweltgerechte Produktentwicklung
- Umweltschutzmaßnahmen [Engagement]
- Umwelt-Service-Centers [Umweltbildungsmaßnahme]
- Wasser [als ökologisches Schutzgut]

²³¹ Methodische Details sind in Kapitel 2.1.2. ausgeführt und werden in Detail im Kapitel 4.1. aufgegriffen.

Diese Liste zeigt zunächst (Sub-)Themen und thematische Gegenstände, die im VW-Umweltbericht 2003/2004 ausdrucksseitig vorhanden sind.²³² Im Vorfeld der Suchanfragen werden alle vorhandenen Berichte eines Unternehmens durchsucht, damit diachrone Verschiebungen der wechselseitigen Rezeptionen von Themen abgedeckt sind. Doch zunächst zum zweiten Beispielbericht.

1 Strategie	14	2 Wirtschaft	28	3 Soziales	56	4 Umwelt	90	5 Kennzahlen & Ziele	134	6 Hintergrund	154
											
16 __ NACHHALTIGKEIT UND VERANTWORTUNG		30 __ MANAGEMENT SUMMARY		58 __ MANAGEMENT SUMMARY		92 __ MANAGEMENT SUMMARY		136 __ FINANZKENNZAHLEN		156 __ HIGHLIGHTS & LOWLIGHTS	
22 __ STAKEHOLDER-DIALOG		32 __ KUNDENZUFRIEDENHEIT		60 __ BESCHÄFTIGUNG		94 __ MANAGEMENTANSATZ		138 __ SOZIALKENNZAHLEN		158 __ VERBRAUCHS- UND EMISSIONSANGABEN	
26 __ WESENTLICHE THEMEN		34 __ NACHHALTIGKEIT IN DEN LIEFERANTENBEZIEHUNGEN		72 __ DEMOGRAFISCHER WANDEL		97 __ KLIMASCHUTZ		142 __ UMWELTKENNZAHLEN		160 __ GRI-INDEX	
		40 __ ÖKONOMISCHE STABILITÄT		77 __ FRAUENFÖRDERUNG UND DIVERSITY		101 __ LEBENSZYKLUSANALYSEN		148 __ ZIELE & MASSNAHMEN		162 __ PRÜFUNG DER ANWENDUNGSEBENE DURCH DIE GRI	
		42 __ COMPLIANCE		81 __ GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG		102 __ EFFIZIENTE FAHRZEUGE		153 __ BEZUGSRAHMEN		163 __ INDIZES, RATINGS, RANKINGS UND AUSZEICHNUNGEN	
		46 __ RISIKOMANAGEMENT		86 __ CSR		110 __ EFFIZIENTE FERTIGUNG				166 __ STATEMENT DER WIRTSCHAFTSPRÜFER	
		48 __ LOKALISIERUNG				113 __ NACHHALTIGE MOBILITÄT				168 __ LINKVERZEICHNIS	
		50 __ PORTRÄT DER REGIONEN				117 __ VERKEHRSLÄRM				169 __ IMPRESSUM	
		52 __ PORTRÄT DER MARKEN				118 __ GREEN LOGISTICS					
						119 __ GREEN IT					
						120 __ RESSOURCENEFFIZIENZ					
						123 __ WASSER					
						125 __ BIODIVERSITÄT					
						128 __ AUSZEICHNUNGEN					
						130 __ THINK BLUE. FACTORY					

Abbildung 9) VW Nachhaltigkeitsbericht 2012

Der VW-Nachhaltigkeitsbericht von 2012 weist mehrere übergeordnete Unterschiede auf (vgl. Abb. 9). Soziales wird nun chronologisch vor den Umweltthemen behandelt, die einzelnen Unterpunkte der Gliederung rücken im Vergleich zu 2003/2004 eine Hierarchieebene nach unten. Anstelle von *Umweltpolitik, Produkte, FuE, Produktion und Standorte*, etc., wie 2003/2004, werden thematische Punkte wie *Klimaschutz* (Teil der Umweltpolitik), *Lebenszyklusanalysen* (von Produkten), *effiziente Fahrzeuge* (Produkte, FuE), *effiziente Fertigung* (Produktion), *Verkehrslärm* (2003/2004 als Subthema von FuE und Märkte), *Green Logistics* (Märkte), *Ressourceneffizienz/Wasser* (Produktion, Standorte), *Biodiversität/Auszeichnungen* (neu gegenüber 2003/2004, Standorte), *Think Blue Factory* (neu gegenüber 2003/2004, Produktion) direkt auf der Gliederungsebene genannt.

Die Produkte werden außerdem nicht mehr einzeln nacheinander beschrieben, sondern als Beispiele in Kapiteln wie *Lebenszyklusanalysen* oder *effiziente Fahrzeuge* herangezogen. Die Beschreibung der Standorte wird im Metakapitel *Wirtschaft* vorgenommen. Die Änderung der Hierarchieebenen führt zur Möglichkeit des *beispielhaften Beschreibens*, das besonders prägnante Exempel vorstellt. Pilotprojekte und -sparten können auf diese Weise besser hervorgehoben werden. Folgende Themen und Subthemen sind in diesem Bericht der Volkswagen AG von 2012 vorhanden:

- Anreize schaffen [Moderation]
- auf dem Weg zur ökologischen Nummer 1 [ökol. Führerschaft]
- das Unternehmen treibt die umweltfreundliche Spitzentechnik überall in der Welt voran
- der Schutz der Biodiversität [Projekte]

²³² Die Liste beinhaltet keine Reformulierungen, sondern nur tatsächlich textuell Vorhandenes. Erklärungen und ergänzende, nominal lexikalisierte Wissenseinheiten befinden sich in eckigen Klammern.

- der umfassendste ökologische Umbau der Konzerngeschichte
- der weltweite Bedarf individueller Mobilität [steigt] – Schwellen- und Entwicklungsländer
- die Risiken des Klimawandels sind für Volkswagen erheblich [Risikomanagement]
- effiziente Fahrzeuge, um bis 2018 das nachhaltigste Automobilunternehmen der Welt zu werden
- generelle Mobilitätsstrategien (Vermeiden, Verlagern, Verbesserung)
- Green Logistics
- Klimaschutz durch effiziente Produkte
- Lebenszyklus eines Autos
- neue Chancen durch den Klimawandel
- noch ehrgeizigere Umweltziele
- Plug-In-Hybride
- Recycling: Eine Gutschrift in der Ökobilanz
- Ressourceneffizienz – Wasser
- signifikante Stadtplanungsmuster weltweit und deren Relevanz für die Mobilität der Zukunft
- Stakeholder-Dialog [vom Dialog zum Handeln]
- Think Blue Factory – systematisch zu ökologischeren Fabriken entwickel[n]
- „Think Blue“ zu neuem Denken und Verhalten inspirieren [Moderation, Umweltbildung]
- Treibhausgas[-Reduktion]
- Umweltgrundsätze, [damit] alle Standorte des Konzerns Energie effizient einsetzen
- Umweltwirkungen. Ein Autoleben lang
- Verantwortung – als Europas größter Autobauer
- Verkehrslärm
- Vision der nachhaltigen Mobilität (geändertes Nutzungsverhalten, gesellschaftliche und demografische Trends, infrastrukturelle und ökologische Herausforderungen, energiepolitische und technologische Entwicklungen)
- [Was ist] nachhaltig wachsen

Unterschiede zwischen 2003/2004 und 2012 haben sich natürlich beständig über die Jahre entwickelt. In einer direkten Gegenüberstellung ist allerdings festzustellen, dass viele Gegenstände wie beispielsweise *Elektroautos*, die 2003/2004 als eigenständige Subthemen besprochen werden, 2012 in größere Bereiche (Visionen, Zustände) wie *nachhaltige Mobilität* oder *Verkehrslärm* eingebettet sind und nicht mehr selbstständig behandelt werden. Die informative Funktion des Berichtes hat sich von der *Rechtfertigung bezüglich einzelner Produkte/der Produktion* zur *Darstellung der umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie* verändert.

Für die Festsetzung von Ausdrücken, die für die Archivanfragen genutzt werden können, bedeutet dies, dass Themen (als spezifikationsbedürftige Konzeptframes verstanden) ausdrucksseitig teilweise nicht unmittelbar vorhanden sind, sondern nur von verschiedenen Spezifizierungen (realisierte, subthematisch belegten Slots) beschrieben werden. Ist die Zuordnung der Frame-Slot-Beziehungen allerdings durch die Zuordnung von Subthemen und Einzelaspekten festgestellt, können die Wissensseinheiten nominal lexikalisiert werden (vgl. Kapitel 2.1.2. sowie Konearding 2005: 30). Zwei beispielhafte Themen, die auf diese Weise im Bericht von 2012 erschlossen werden können, sind: die *Moderation* des Umwelt- und Nachhaltigkeitsdiskurses sowie das *Begreifen von Problemen (Klimawandel) als Chance* (jeweils Matrixframe *Handlung*). Diese zusätzlich erschlossenen Themen und thematischen Ausdrücke unterstützen die vorhandenen Ausdrücke bei den Suchanfragen.

(2) Konstitution der Medienkorpora, Suchanfragen und Auswahlkriterien

Nachdem die Themenlisten für alle Berichte angefertigt und übergeordnete Wissensseinheiten benannt sind, können sie in ihrer Gesamtheit – zunächst nur für die unternehmerische Perspektive – als gängige Spezifizierungen des Metathemas *ökologische Nachhaltigkeit* (Matrixframe *Zustand*) angesehen werden. Möglichkeiten der Bündelung und die diachro-

nen Veränderungen werden in Kapitel 4.1. besprochen. An dieser Stelle geht es zunächst um die Suchanfragen in den Archiven der FAZ, SZ und taz für die Korpuskonstitution mit Blick auf die thematische Intertextualität. Hierfür werden Komposita getrennt, Umschreibungen nominalisiert, mögliche Überbegriffe herangezogen und alle Autosemantika aufgelistet. Die anschließenden Suchanfragen mit unterschiedlich und wechselnd gekoppelten Termen werden dynamisch erweitert, indem die semantische Umgebung von Treffern sowie auch Wortfelder berücksichtigt werden.²³³ Eine hohe Variabilität ermöglicht in vielen Fällen ebenfalls das Auffinden von Bezeichnungskonkurrenzen oder offenen Gegensätzen.

Die dynamische Erweiterung der Suchanfragen ist vom Meta- und Diskursthema *ökologische Nachhaltigkeit* gerahmt. Gefundene Texte werden hinsichtlich ihrer thematischen Kohärenzbeziehungen überprüft und sollten durch *Kongruenz-*, *Variations-*, *Elaborations-* oder *Kontrastierungsbeziehung* miteinander verbunden sein (vgl. Konecny 2005: 21), d.h. hinsichtlich des Metathemas oder einzelner prägnanter Diskurssubthemen konstituierend wirken. Letztere entstehen durch *Elaboration* und sind teilweise schon so stark ausgeprägt, dass die Verbindung zum Metathema nur mit qualitativen Methoden überprüft werden kann. Insgesamt unterliegt die Korpuskonstitution den Aspekten: *breite Erschließung*, *Korrespondenz*, *Assimilation* und *weiterführende Relevanz* (vgl. Kapitel 2.1.2.).

Über die Koppelung einzelner gefundener thematischer Ausdrücke mit allgemeineren, jedoch diskursspezifischen Suchanfragen, wie „ökolog*“, „nachhalt*“, „umwelt*“ („umweltschutz*“), „natur*“, „klima*“, „produkt*“, „verantwort*“ sowie den jeweiligen Unternehmensnamen²³⁴ und der genannten dynamischen Erweiterung wird eine *breite Erschließung* gewährleistet. Diese Suche ist die erste Phase der Korpuskonstitution (vgl. Kapitel 2.1.2) und führt zu einem vorläufigen und sehr großen Korpus aus Texten über den Zeitraum 1992–2014. Die daran anschließende zweite Phase (Close Reading) grenzt auf diskursrelevante Texte ein. Relevanzentscheidungen werden anhand eines Ausschlussverfahrens vorgenommen, d.h. die Analyse muss dem Text beweisen, dass er nicht diskurskonstituierend ist, nicht umgekehrt. Die Untersuchungsschritte beginnen bei der Zuordnung von Überschriften und Untertiteln, anschließend wird anhand des Leads bzw. des ersten Absatzes entschieden. Insofern Texte keine eindeutigen Zuordnungsmerkmale besitzen, müssen sie schlussendlich komplett gelesen werden.

²³³ Zum Beispiel verweisen Anfragen mit *ökologische Nummer 1* auf Texte, die den Ausdruck *ökologische Führerschaft* beinhalten; *Führerschaft* tritt in Verbindung mit *Vorreiter* auf; *Vorreiter* steht ab und an in textueller Verbindung mit *zukunftsstreu* und zeigt somit gegenläufige Meinungen an.

²³⁴ Unternehmensnamen werden hierbei ausgeschreiben sowie abgekürzt überprüft. Insgesamt ergibt sich bei der hier vorliegenden Unternehmensauswahl nur ein Problem: gefundene Texte zu *Henkel* müssen einzeln überprüft werden, da der Ausdruck *Henkel* als Familienname auch ohne Bezug zur Henkel AG & Co. KGaA regelmäßig vorkommt.

- (a) SZ 31.01.2013
 (Titel) Wie Elektroautos den Verbrennungsmotor retten
 (Untertitel) Die Bundesregierung hat einen Plan für die künftigen EU-Emissionsgrenzwerte ausgeheckt. Ein Trick sichert auch großen Limousinen eine Zukunft. Umweltschützer sind entsetzt.
- (b) SZ 22.03.2005
 (Titel) Autoindustrie soll Klage zurücknehmen
 (Lead) Frankfurt (dpa) – Umweltverbände haben den Widerruf einer Klage der deutschen Autoindustrie gegen ein Klimaschutzgesetz im US-Bundesstaat Kalifornien gefordert. Die Hersteller zeigten keine Verantwortung für den Umweltschutz, so die Verbände. BMW, DaimlerChrysler, Porsche und Volkswagen hatten nach Angaben der Umweltschützer mit japanischen und amerikanischen Unternehmen gegen ein Gesetz geklagt, das den Ausstoß von Treibhausgas (CO₂) von 2009 an begrenzen soll.
- (c) SZ Magazin 09.11.2007
 (Titel) Reif für die Pinsel
 (Untertitel) Hält man Sie für einen Umweltsünder? Dann machen Sie es einfach wie Daimler, BP oder die Lufthansa: Verpassen Sie sich einen Ökoanstrich. Eine Anleitung zur Grünfärberei in fünf Schritten.
- (d) SZ 26.09.2011
 (Titel) Die Zukunft braucht noch Zeit
 (Untertitel) Autoindustrie hält sich mit einem Fahrplan für die Elektromobilität zurück.
- (e) SZ 10.03.1995
 (Titel) Damit die Räder nicht zum Stillstand kommen
 (Untertitel) Das Geheimnis des Erfolgs ist die optimale Partnerschaft. Autohersteller und Zulieferer in der Bundesrepublik suchen mit vereinten Kräften den Weg aus der Krise.
 (Absatz 1) Die Zahlen der Neuzulassungen im vergangenen Jahr zeigen deutlich: Es geht wieder aufwärts mit den Automobilherstellern. Dieser Trend ist gesamteuropäisch, in Deutschland gewinnt vor allem Mercedes nach einem schlechten Jahr 1993 wieder an Boden. Für das Wirtschaftsmusterland Baden-Württemberg, dessen glänzende Fassade in den vergangenen Jahren mit Massenentlassungen und mit einer Rekordzahl von Unternehmenskonkursen gewaltige Schrammen abbekommen hat, ist diese Entwicklung enorm wichtig. Schließlich arbeiten hier 15 von 100 Erwerbstätigen für den Automobilbau, womit die Branche nach dem Maschinenbau und nach der Elektrotechnikindustrie drittgrößter industrieller Arbeitgeber im Land ist. Rund 288 000 Menschen produzieren die Fahrzeuge oder sind in den direkten Zulieferbranchen tätig.

Die Sequenzen (a) – (e) zeigen verschiedene Beispiele aus der SZ, die in Phase 2 regelmäßig vorkommen. Beispiel (a) kann direkt aufgrund des Titels als relevant eingestuft werden, Beispiel (b) kann dies hingegen nur, wenn dem Rezipienten Alltagswissen der Zeit (2005) bekannt ist, das die *Klage* näher spezifiziert. Da ein um Jahre zurückliegender Umstand nicht immer eindeutig erkannt werden kann, bringt der Lead Aufschluss über die Diskursrelevanz.

Titel (c) ist ein Teaser, der erst im Untertitel in thematische Zusammenhänge gerückt wird. Hier fällt auf, dass das gesuchte Unternehmen (Volkswagen) zunächst nicht genannt ist. Eine Überprüfung der Stelle im Volltext ist nötig, um die Nennung und die damit verbundene Relevanz zu erkennen. Beispiel (d) zeigt erneut einen thematisch sehr offenen Titel, kann aber aufgrund des Untertitels als relevant eingestuft werden. Das letzte Beispiel (e) gibt weder im Titel, im Untertitel, noch im ersten Absatz Hinweise auf diskursrelevante Sequenzen. Dieser Text muss komplett gelesen werden und kann schlussendlich aufgrund einer prägnanten Sequenz im letzten Teilabschnitt als relevant zum Korpus hinzugefügt werden.

Ist Phase 2 abgeschlossen, können die zusätzlichen thematischen Ausdrücke, die über die oben genannte *dynamische Erweiterung* medial erschlossen wurden, anschließend ebenfalls in den Nachhaltigkeitsberichten gesucht werden, um festzustellen, ob und wie diese von den Unternehmen kommuniziert werden (Überprüfung der thematische *Korrespondenz*). Falls sie – möglicherweise auch rein deskriptiv und unbewertet – vorhanden sind, werden sie als Nennungen in die Themenlisten aufgenommen und für die Strategieanalyse vormarkiert, falls sie nicht genannt werden, wird thematisch eingegrenzt nach möglichen Bezeichnungskonkurrenzen gesucht, die ebenfalls Relevanz für die Strategieanalyse besitzen. Themen, die medial breit ausdiskutiert, aber von den Unternehmen nicht behandelt werden, können unter dem Aspekt der *Assimilation* in die Korpora aufgenommen werden und leiten eine Suche nach impliziten Hinweisen in den Berichten ein.

Der letzte Aspekt, die *weiterführende Relevanz*, ist anschließend wichtig für die Reduktion der Masse an Medientexten, die sich durch eine sehr breite Suchstrategie angesammelt haben und auch nach der zweiten Phase der Korpuskonstitution noch vorhanden sind. Weiterführend relevant (vgl. Kapitel 2.1.2.) sind Texte zu Themen, auf die explizit bewertend Bezug genommen wird. Das bedeutet, sobald ein Thema/Subthema in einem Text bewertet wird, sind zunächst alle Texte zu diesem Thema einzubeziehen, um implizite Verweise nicht auszuschließen. Um diesen Aspekt berücksichtigen zu können, müssen die Medientexte in Gänze gelesen werden. Für die Forschungspraxis ist hier anzumerken, dass auf der Suche nach bewertenden (oder fordernden) Sequenzen schon die Markierung von Text- und Subthemen sowie natürlich der gesuchten wertenden Assertiva und wertfolgenden Direktiva vorgenommen werden kann.

Für das hier beispielhaft angeführte Subkorpus zur ökologischen Nachhaltigkeit der Volkswagen AG können nach thematischer Bündelung in Untergruppen folgende diskursiv diskutierten Themengruppen ökologischer Nachhaltigkeit festgehalten werden:

- CO₂ + Klima
- Einsatz von Rußfiltern
- Greenwashing
- Kaufentscheidungsprozesse
- Mobilitätskultur
- Ökoauto-Modelle
- Ressourcenverbrauch senken
- Treibstoff/Kraftstoff
- Umweltverschmutzung durch Automobile

Weitere Ergebnisse der thematischen Analyse, zur Volkswagen AG sowie zur RWE AG und Henkel AG & Co. KGaA, werden im nun anschließenden Analysekapitel 4. unter 4.1. erläutert. Kapitel 4.1. stellt die thematischen Gegenstände der Nachhaltigkeitsberichterstattung beispielhaft auf einer visualisierbaren Abstraktionsebene dar, bespricht (Diskurssub-)Themen, die mediale Korrespondenz aufweisen, und überprüft die intertextuellen thematischen Kohärenzbeziehungen zwischen den Texten (zu einem Diskurssubthema). Gleichzeitig wird ebenfalls der framekonstituierende Zusammenhang der einzelnen Themen mit dem übergeordneten Diskursthema *ökologische Nachhaltigkeit* kontrolliert.

(3) Überblick über das Untersuchungskorpus

Insgesamt besteht das Untersuchungskorpus nach Abschluss der Archivrecherchen aus drei unternehmensspezifischen Teilkorpora (H, R, V), die aus 71, 132 und 131 Medientexten sowie aus 23, 14 und 11 Berichten zusammengestellt sind (insgesamt 48 Berichte, die sich auf 4387 DinA4 Seiten *Hochglanzbroschüre*²³⁵ belaufen, teilweise sind zwei Jahre in einem – dann umfangreicheren – Bericht abgebildet).²³⁶ Aufgrund der qualitativen Ausrichtung der Untersuchung spielen quantitative Kriterien der Auswahl nur eine untergeordnete Rolle, dennoch wurde während der thematischen Auswahl der Medientexte darauf geachtet, dass die Textmengen aus den verschiedenen Printmedien keine Lücken hinsichtlich der Diachronie entstehen. Wie im Folgenden deutlich wird, gestalten sich auch die Korpora aus Unternehmenstexten quantitativ eher heterogen, obwohl alle zur Verfügung stehenden Nachhaltigkeitsberichte der betreffenden Unternehmen in die Untersuchung eingeschlossen wurden. Wichtiger für diese Analyse ist deshalb ein kontinuierlicher thematischer Rahmen, wie er in den vorherigen Abschnitten von Kapitel 3.2.2. beschrieben wurde.

Abbildung 10 zeigt anhand der schwarzen Linie (gesamt) den Gesamtumfang (in Seiten) der Nachhaltigkeitsberichte über den Untersuchungszeitraum hinweg.²³⁷ Die farbigen Abschnitte der Säulen stehen für den Anteil, den eines der drei untersuchten Unternehmen jeweils an der Gesamtanzahl der Seiten pro Berichtsjahr hat. Es werden hierbei die Maßeinheit *Seiten* und die Darstellungsform *Seiten pro Jahr* genutzt, da die Texte der Nachhaltigkeitsberichte – im Gegensatz zu denen der Medientexte aus den digitalen Pressearchiven – in einer starken Beziehung zum visuell-ästhetischen Eindruck der jeweiligen ganzen Seite, also Grafiken, Bilder, Hintergrund- und Schriftfarben, stehen.²³⁸ Aus diesem Grund werden keine Wortanzahlen, sondern Seitenanzahlen angegeben. Auf die Wirkung dieser ästhetischen Ergänzung zum reinen Textmaterial wird in Kapitel 4.4.1. (4) näher eingegangen.

Die Schwankungen, die die Textmengen der RWE AG (rot) zwischen 1995 und 2005 aufweisen sowie gegenläufig dazu (bzw. um ein Jahr versetzt) die Textmengen der Volkswagen AG (blau) zwischen 1995 und 2010, ergeben sich aus einem zweijährigen Berichterstattungszyklus. D.h. die Berichte wurden hier nur alle zwei Jahre veröffentlicht, beziehen

²³⁵ Die Bezeichnung *Hochglanzbroschüre* bezieht sich auf stilistische Aspekte der Nachhaltigkeitsberichte. Sie bestehen aus einem Text-Bild/Grafik-Gemisch, sind farbig gedruckt, Text und Bild- bzw. Grafikteile sind anders als bei Printmedien stärker miteinander verbunden und beziehen sich häufig farblich und gesamtästhetisch aufeinander. Dennoch überwiegen die Textanteile maßgeblich. Alle Berichte sind zweispaltig gedruckt. Die Textfarbe ist mitunter abweichend von üblichem Schwarz und gleichzeitig farblich hinterlegt, was das Einlesen mit Analyseprogrammen erschwert und die Entscheidung für eine Bearbeitung in PDF-Form unterstützt.

²³⁶ Zusätzlich wurde der jeweilige Nachhaltigkeitsbericht über das Jahr 2014 (Erscheinungsdatum März 2015, 306 DinA4 Seiten *Hochglanzbroschüre*) nach der Analysephase überblicksartig zur Kenntnis genommen.

²³⁷ Die in der Analyse und den hier genannten Zahlen nicht mehr umfassend berücksichtigten Berichte über das Jahr 2014, die im ersten Quartal 2015 veröffentlicht wurden, sind in Abb. 10 aufgeführt, um zu zeigen, dass die Textmenge seit 2012 nicht weiterhin rückläufig ist, sondern sich auf dem aktuellen Level stabilisiert.

²³⁸ Eine Ausnahme bezüglich der Gestaltung bilden die frühen Nachhaltigkeitsberichte bzw. Umweltberichte der Henkel AG & Co. KGaA (1992–1997). Sie sind leider nur als reine Textdateien digital verfügbar.

sich dann aber explizit auf zwei Geschäftsjahre. Im Zwischenjahr ohne veröffentlichten Bericht sind im Diagramm dementsprechend null Seiten aufgeführt.

Es gibt maximal ein Berichtsexemplar pro Jahr mit Ausnahme der Berichterstattung der Henkel AG & Co. KGaA im Jahr 1998, die damals sowohl einen Umweltbericht herausgibt sowie sich auch am neuen Format des *SHE-Reports* (*Safety, Health, Environment*) erprobt, der als Variante des Nachhaltigkeitsberichts angesehen werden kann. Aus diesem Grund ist der Anteil der Henkel AG & Co. KGaA (gelb) im Jahr 1998 aus zwei Berichten addiert und dementsprechend doppelt so hoch wie in den anderen Jahren. Im Jahr 1999 werden erstmals die GRI-Leitlinien veröffentlicht und für das Folgejahr 2000 erprobt. Die Henkel AG & Co. KGaA bezeichnet ihren SHE-Report des Jahres 2000 explizit als Übergangsschritt zum Nachhaltigkeitsbericht, der ab 2001 auch diesen Namen trägt.

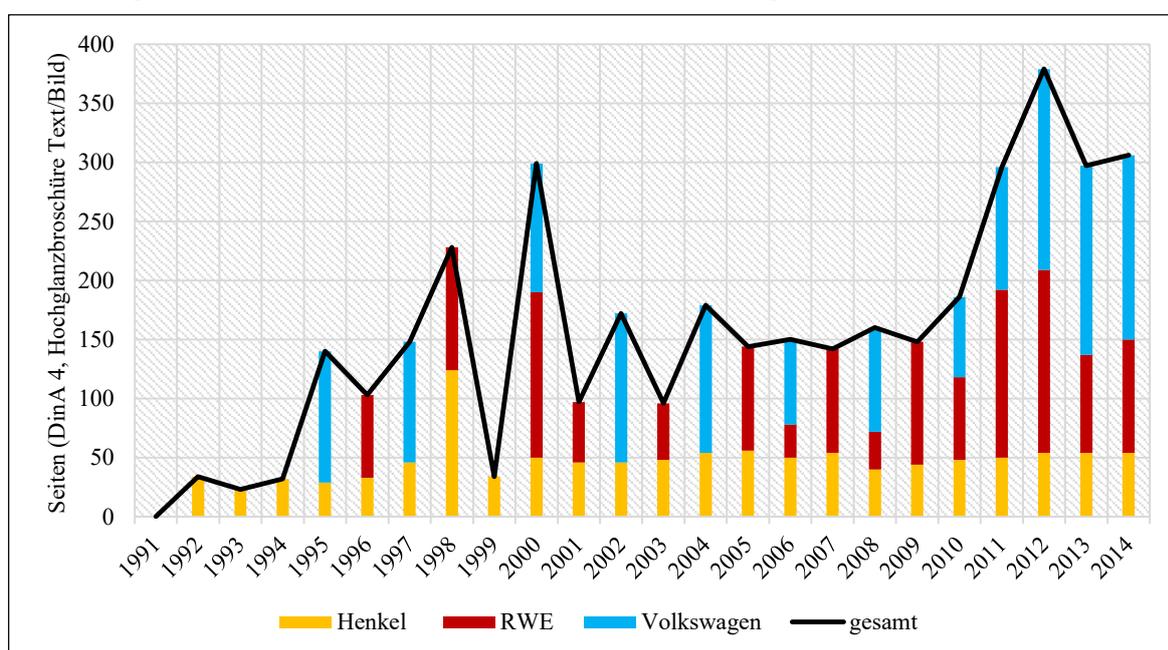


Abbildung 10) Grafik zum Umfang und zur Verteilung der Nachhaltigkeitsberichte über den Analysezeitraum

Die RWE AG entwickelt ihren Umweltbericht 2003 zu einem Nachhaltigkeitsbericht, spricht aber schon 2001 von Nachhaltigkeit. Die Volkswagen AG ändert die Bezeichnung des Berichtes erst 2006, thematisiert die Nachhaltigkeit aber ebenfalls schon früher (seit 2002).²³⁹ Die Unternehmen bleiben teilweise zunächst bei der Bezeichnung *Umweltbericht*, da sie zwar zu Themen der Nachhaltigkeit berichten, die soziale Nachhaltigkeit zunächst aber noch ausklammern und sich somit noch nicht an die offiziellen Vorgaben der GRI für Nachhaltigkeitsberichte halten.

In den letzten fünf Jahren hat sich die jährliche Berichterstattung bei den meisten multinationalen Unternehmen durchgesetzt und Vorgänge werden professionalisiert. Auch die

²³⁹ In der Praxis bedeutet die Änderung vom Umwelt- zum Nachhaltigkeitsbericht in den Anfangsjahren nur eine Addition von sozialen Themen sowie eine dreigeteilte Gliederung des Berichtes mit jeweils einem Teil zu wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Belangen. Aus diesem Grund birgt dieser Übergang für die vorliegende Analyse kaum Änderungen und wirkt sich nur geringfügig auf die Untersuchung aus.

Seitenanzahl der Berichte schwankt innerhalb eines Unternehmens seltener. Anders im Vergleich zwischen Unternehmen: Die Berichte der Volkswagen AG sind in den letzten Jahren immer nahezu doppelt so umfangreich wie die der RWE AG und der Henkel AG & Co. KGaA. Mehr Text bzw. mehr Seiten bedeutet aber nicht, dass das Unternehmen nachhaltiger wirtschaftet oder einen besseren²⁴⁰ Bericht verfasst.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Kapitel 3.2. erläutert im Vorfeld der Analyse die Erarbeitung der Textgrundlage für diese Untersuchung. Dabei wird in Kapitel 3.2.1. beschrieben wie die Unternehmen ausgewählt werden, deren Nachhaltigkeitsberichte die unternehmerischen Vergleichskorpora zu den Medientextkorpora bilden, die wiederum mit der in Kapitel 3.2.2. skizzierten Methode aus Medienarchiven thematisch konstituiert werden. Die Auswahl der Unternehmen folgt vier maßgeblichen Grundsätzen als Kriterien für die Sicherung der Relevanz der Texte im Sinne der Forschungsfragen und des methodischen Ansatzes der linguistischen Diskurs- und Argumentationsanalyse: 1) grundsätzlich vorhandene Berichterstattung, 2) verschiedene Branchen, 3) möglichst frühe Berichterstattung, 4) überdurchschnittlicher Einfluss auf den Nachhaltigkeitszustand dieser Welt. Auf dieser Basis werden drei Unternehmen ausgewählt: die Henkel AG & Co. KGaA, die RWE AG und die Volkswagen AG.

Im Anschluss daran zeigt Kapitel 3.2.2. exemplarisch anhand zweier Nachhaltigkeitsberichte der Volkswagen AG (2003/2004 und 2012) wie die thematische Untersuchung der Berichte zur Erarbeitung von Themen, Subthemen und Ausdrücken mit besonderer Prominenz für die Suchanfragen in den Medienarchiven vonstattengeht. Die Nachhaltigkeitsberichte sind von Berichtskonventionen bestimmt, die von der GRI (2015 [1999]) aufgestellt und schon in den Gliederungen sichtbar werden. Dennoch ist die Themenvarianz, vor allem im Subthemenbereich, nicht nur unternehmensspezifisch, sondern unterliegt auch jährlichen und situativen Veränderungen. Deshalb werden in jedem einzelnen Bericht thematische Inhalte herausgearbeitet, die bei der Medienkorpuskonstitution zu Suchanfragen formuliert werden können. Da den Berichten eine Unternehmens- und Kommunikationsstrategie zugrunde liegt, die dazu führt, dass einzelne Konzepte nicht immer ausdrucksseitig benannt werden, müssen einzelne konzeptuelle Ausdrücke für die Suchanfragen auch anhand von Spezifizierungen (realisierten, subthematisch belegten Slots) nominalisiert werden. Anschließend können die Archivanfragen beginnen, indem gefundene Ausdrücke mit allgemeinen Suchbegriffen des einrahmenden Metathemas (jeweils in Kombination mit den Unternehmensnamen, wie beispielsweise „nachhalt* UND [Unternehmensname]“) gekoppelt

²⁴⁰ Mit der Wertung *besser* wird sich hierbei auf das Abschneiden im *IÖW/future-Ranking der Nachhaltigkeitsberichte von Großunternehmen* bezogen. Alle drei untersuchten Unternehmen befinden sich in den Rankings (2005/2007/2009/2011) in den Top 15. (vgl. www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/pdf/Ranking_2011_Ergebnisse_GUN_Top_50.pdf [zul. abgerufen: 15.03.2018]).

werden. Gefundene Texte werden hinsichtlich ihrer thematischen Kohärenzbeziehungen überprüft und sollten durch *Kongruenz-, Variations-, Elaborations- oder Kontrastierungsbeziehung* miteinander verbunden sein, d.h. hinsichtlich des Metathemas oder auch einzelner prägnanter Diskurssubthemen konstituierend wirken. Die erste Suchphase der Medientextrecherche führt zu einem vorläufigen und sehr großen Korpus. Die daran anschließende zweite Phase (Close Reading) grenzt mittels eines Ausschlussverfahrens auf diskursrelevante Texte ein, beginnend bei der Untersuchung von Überschrift, Untertitel, dann dem Lead/ersten Absatz und schließlich dem Gesamttext. Ein solches heuristisches Verfahren trägt zur Zeiteffizienz der Korpuskonstitution bei, betrachtet Grenzfälle aber ausführlich.

4. Analyse des Diskursausschnittes zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit

In Kapitel 2. konnte ein Forschungsdesign erarbeitet werden, das mit Hilfe einer mehrstufigen Analyse das Untersuchungsthema *ökologische Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure* hinsichtlich der Phänomene *Argumentation* und *Persuasion* ergründet. Die Analyse besteht aus den Untersuchungsebenen *Themenanalyse, Analyse der bewertenden Sprachhandlungen, Argumentationsanalyse* und *Analyse der argumentativ-persuasiven Strategie*, die nun in einer kapitelinternen Gliederung nochmals überblicksartig aufgelistet werden.

- 4.1. Themenanalyse
- 4.2. Diskursive Geltungsansprüche (Analyse der bewertenden Sprachhandlungen)
- 4.3. Argumentationsanalyse
 - 4.3.1. Argumentationen durch Beispiele und Analogien
 - 4.3.2. Sentenzhafte Argumentationen
 - 4.3.3. Normative Argumentationen
 - 4.3.4. Deskriptive Argumentationen
 - 4.3.4.1. Apologetische Argumentationen
 - 4.3.4.2. Meliorative Argumentationen
 - 4.3.5. Zwischenergebnisse zur Argumentationsanalyse
- 4.4. Analyse der argumentativ-persuasiven Strategie
 - 4.4.1. Ausblendungen und Einbindungen
 - 4.4.2. Strategische Assertiva
 - 4.4.3. Glaubwürdigkeitsstützungen
 - 4.4.4. Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen
 - 4.4.5. Zwischenergebnisse zur Analyse der argumentativ-persuasiven Strategie

Den vier Ebenen können die sieben Forschungsfragen zugeordnet werden, die im Abschnitt zu den *methodischen Ableitungen für die Analyse* (Kapitel 2.3.) in den Analyseablauf integriert wurden. Diese Forschungsfragen dienen gemeinsam dazu, die untersuchungsleitende

Frage nach *Argumentationsweisen und -zusammenhängen, deren Veränderung über die Zeit, Wertevorstellungen, Orientierungsmustern, hintergründigen Werteverständnissen und diskursprägenden Einflüssen bestimmter Akteure* zu beantworten. Die jeweils zugeordneten Forschungsfragen werden in den einzelnen Kapiteln aufgegriffen, zur Kapitleitfrage erklärt und einleitend jeweils nochmals in die theoretisch-methodischen Aspekte eingebettet. Die Kapitel zu *Zwischenergebnissen* der Analyse der Argumentation und argumentativ-persuasiven Strategien resümieren die jeweiligen Kategorien: zum einen im Hinblick auf Forschungsfrage (5), d.h. die Wertevorstellungen, Werteverständnisse und Orientierungsmuster (Kapitel 4.3.5.), zum anderen hinsichtlich Forschungsfrage (7), die die mögliche Einflussnahme von Akteuren auf den Diskurs (durch die jeweiligen Strategien) fokussiert (Kapitel 4.4.5.).

Zusammenfassungen der konkreten Analyseergebnisse befinden sich hingegen am Ende jedes Kapitels bzw. jeder Argumentgruppe unter dem Titel „Zusammenfassend kann festgehalten werden“. Gleichzeitig verfügt jede Argumentgruppe (und jede anderweitige Kategorie, insofern es sich anbietet) über eine Tabelle, die detailgenaue Ergebnisse präsentiert, zusammenfasst und gegebenenfalls gegenüberstellt. Darin finden sich unter anderem auch Sammlungen von präsuppositionsauslösenden Ausdrücken. Alle Ergebnisse der Kapitel werden hier noch separat voneinander aufgeführt und erläutert. Eine integrative Zusammenstellung, die alle Forschungsfragen nochmals aufgreift, erfolgt in Ergebnis- und Diskussionskapitel 5.

4.1. Themenanalyse

Wie in Kapitel 2.1.2. beschrieben und in Kapitel 3.2. exemplarisch vorgeführt, dient die Themenanalyse zum einen der Untersuchung von thematischen Strukturen in Texten (zunächst in den Nachhaltigkeitsberichten), zum anderen aber auch dem Auffinden von (Medien-)Texten, die dem Diskursthema *ökologische Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure* zugeordnet werden können. Das bedeutet, es müssen sowohl Untersuchungen der textuellen Themenentfaltung und der Konstellation von Text- und Subthemen durchgeführt als auch thematischen Diskursentwicklungen nachgespürt und intertextuelle Kohärenzbeziehungen überprüft werden. Dabei kommen methodische Grundlagen zu Textthemen, zu thematischer Entfaltung und zu der Entwicklung von Diskursthemen zum Einsatz (Konerding 2005).

Das Ziel – neben einer intersubjektiv überprüfbaren Korpuskonstitution – soll dabei die Beantwortung der ersten Forschungsfrage sein, d.h. die Darstellung des thematischen Untersuchungsspektrums, das in den hier zugrundeliegenden Korpora mit ökologischer Nachhaltigkeit verbunden ist. Dieses Spektrum soll in Unterkapitel 4.1.2. durch einflussreiche historische Fixpunkte wie Gesetze, Verordnungen, Richtlinien, UN-Konferenzen und Abkom-

men auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene ergänzt werden, um zu berücksichtigen, dass die politische Ebene rahmenden und initiierenden Einfluss auf die diskursiven Entwicklungen nimmt (vgl. Keller/Poferl 2011).

4.1.1. Ökologische Nachhaltigkeit und ihre diskursiven Subthemen

Wie in den Kapiteln 2.1.2. und 3.2. deutlich wird, ist die Korpuskonstitution der wesentliche Teil des thematischen Analyseabschnittes. Das in 2.1.2. hergeleitete methodische Vorgehen sowie die in 3.2. beispielhaft beschriebene Umsetzung der Korpuskonstitution führt dazu, dass zu Beginn der Untersuchung thematisch analysierte Nachhaltigkeitsberichte vorliegen. Die Sammlung der Themen besteht maßgeblich aus *ausdrucksseitig vorhandenen Textsequenzen*²⁴¹ aus den einzelnen Berichten, die zur Themenidentifizierung dienen. Wie oben in Kapitel 3.2. beschrieben, eignen sich diese thematischen Ausdrücke zunächst als Korpus-suchanfragen. In diesem Kapitel werden sie zusätzlich genutzt, um beispielhaft für die Henkel AG & Co. KGaA eine thematische Überblicksgrafik zu erstellen, die die üblichen thematischen Gegenstände der Berichte abbildet. Dies soll der Verortung von Diskurssubthemen dienen, die anschließend durch das vierte Textauswahlkriterium (*weiterführende Relevanz*²⁴²) mit Hilfe der zweiten Analysestufe (Sprachhandlungen) zur weiteren Untersuchung herausgefiltert werden. Dieser Schritt führt zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage und der Benennung der gesuchten strittigen Diskurssubthemen:

- (1) Kondensieren sich argumentative Aushandlungen darüber, was ökologische Nachhaltigkeit ist und wie sie erreicht wird, im Diskursausschnitt an konkreten (implizit oder explizit) strittigen (Sub-)Themen *und wenn ja, an welchen?* (TE)

Im Folgenden wird zunächst die Überblicksgrafik präsentiert und bezüglich der diachronen Entwicklung kommentiert. Die aufgeführten Themen sind dafür auf einer visualisierbaren Abstraktionsstufe zusammengefasst. Anschließend kann die Untersuchungsbeschreibung zu

²⁴¹ Wie auch schon in Kapitel 3.2. betont, wird für die Themenanalyse versucht, eine im Text ausdrucksseitig vorhandene Sequenz zu finden, die als „Themenbenennung“ dient. In einigen wenigen Fällen sind Themen aber nicht konkret benannt, sondern nur von verschiedenen Spezifizierungen (realisierte, subthematisch belegten Slots) beschrieben. Ist die Zuordnung der Frame-Slot-Beziehungen allerdings durch die Zuordnung von Subthemen und Einzelaspekten festgestellt, können die Wissenseinheiten nominal lexikalisiert werden (vgl. Kapitel 2.1.2. sowie Konerding 2005: 30). Diese Stellen werden in den Themenaufstellungen der folgenden Unterkapitel allerdings durch eckige Klammern hervorgehoben. Subthemen sind in den Themenlisten teilweise nicht separat vermerkt, sondern in runden Klammern nach den Abschnittsthemen, um eine Hierarchisierung bzw. deren Veränderung anzuzeigen.

²⁴² In Kapitel 2.1.2. werden vier wesentliche Aspekte der Zuordnung von Texten zum Diskurs/Diskursausschnitt angegeben. Die ersten drei (*breite Erschließung*, *Korrespondenz* und *Assimilation*) erweitern das Untersuchungsmaterial. Der letzte Aspekt, die Beachtung der *weiterführenden Relevanz*, bezieht sich auf die benötigten argumentativen Sequenzen und somit auf wertende Assertiva/wertfolgende Direktiva, die zum jeweiligen Thema vorhanden sein müssen, damit es für die weitere bzw. argumentationsanalytische Untersuchung brauchbar ist. Dieser Aspekt grenzt die Textmenge somit auf Themen und Subthemen ein, die (implizit oder explizit) strittig sind und die aufgrund ihrer Bewertungen argumentative Stützungen erfahren.

den herausgearbeiteten strittigen Diskurssubthemen der (hier noch nach Unternehmen differenzierten) Korpora beginnen. Dabei sollen alle ausgewählten Diskurssubthemen in Relation zum übergeordneten Matrixframe *Zustand* des Meta-/Diskursthemas *ökologische Nachhaltigkeit* gesetzt und einige Medientexte, die wie in Kapitel 3.2.2. beschrieben die Vergleichskorpora konstituieren, bezüglich ihrer intertextuellen thematischen Kohärenzbeziehungen (*Kongruenz, Variation, Kontrastierung, Elaboration*) auf der Ebene der Textthemen exemplarisch überprüft werden.

(1) Allgemeiner thematischer Überblick am Beispiel Henkel AG & Co. KGaA

Einen umfassenden, aber eingängigen und schnell nachvollziehbaren Überblick über eine Themenvielfalt zu geben, wie sie in dieser Analyse durch die Nachhaltigkeitsberichte vorgegeben vorliegt, ist keine einfache Aufgabe, denn die Themenlisten aus meist ausdrucksseitig in deren Berichten vorhandenen (sub-)thematischen Ausdrücken sind in ihrer Masse und gleichzeitigen Detailliertheit, partiellen Überschneidung sowie durch Umbenennung nur indirekt aussagekräftig. Aus diesem Grund wird für die Themenmap auf das Mittel der zusammenfassenden Bündelung zurückgegriffen, auch wenn darin immer ein interpretativer Aspekt liegt. In der Grafik (Abb. 9) sind zunächst Gegenstandsbereiche verzeichnet (Fett-druck mit zugehörigem, einschließendem Kreisgebilde), die sich zum Teil in den Kapitelanordnungen der Berichte wiederfinden lassen (z.B. *Produkte*), zum Teil aber kein eigenes Kapitel abbilden, sondern Gegenstände, die an verschiedenen Stellen im Bericht thematisch werden (z.B. *Ethik, Entsorgung* oder *nachwachsende Rohstoffe*).

Einige in der Grafik verzeichnete Ausdrücke sind dabei Verkürzungen ausdrucksseitig vorhandener Themen wie beispielsweise *Palmöl (Nutzung von Palmöl als nachwachsender Rohstoff, nachhaltige Palmölgewinnung)* oder *Lösemittel (Red.) (Reduktion von Lösemitteln, Substitution lösemittelhaltiger Klebstoffe, stark ohne Lösemittel)*. Andere sind Zusammenfassungen, die auf diese Weise nicht ausdrucksseitig in den Berichten zu finden sind wie beispielsweise: *Substitute Pro-Umwelt* oder *Nachhaltige Methoden der Herstellung*. Darunter subsumieren sich Textthemen, die sich über den Untersuchungszeitraum hinweg kontinuierlich verändern und ein Spektrum an Produktionsdetails zur Folge haben. Der interpretative bzw. den Analyseergebnissen vorausgreifende Aspekt besteht dabei in der Entscheidung, welche Themen nur verkürzt dargestellt und welche zusammengefasst werden.

Die Themenmap ist in Anlehnung an die Situationsmaps von Clarke (2012) erstellt. Sie zeigt allerdings keine *sozialen Arenen von Diskursen*, wie dies bei Clarke und ihrer Situationsanalyse der Fall ist, sondern die Themenvielfalt (*thematische Arenen*) der Berichte. Der Grund für diese Anlehnung besteht in der hervorragenden Visualisierungsmöglichkeit von Überschneidungen von Themen- und Gegenstandsbereichen. Diese ergeben für die Unternehmen immer wieder neue Gliederungsmöglichkeiten, nach denen die Berichte aufgebaut

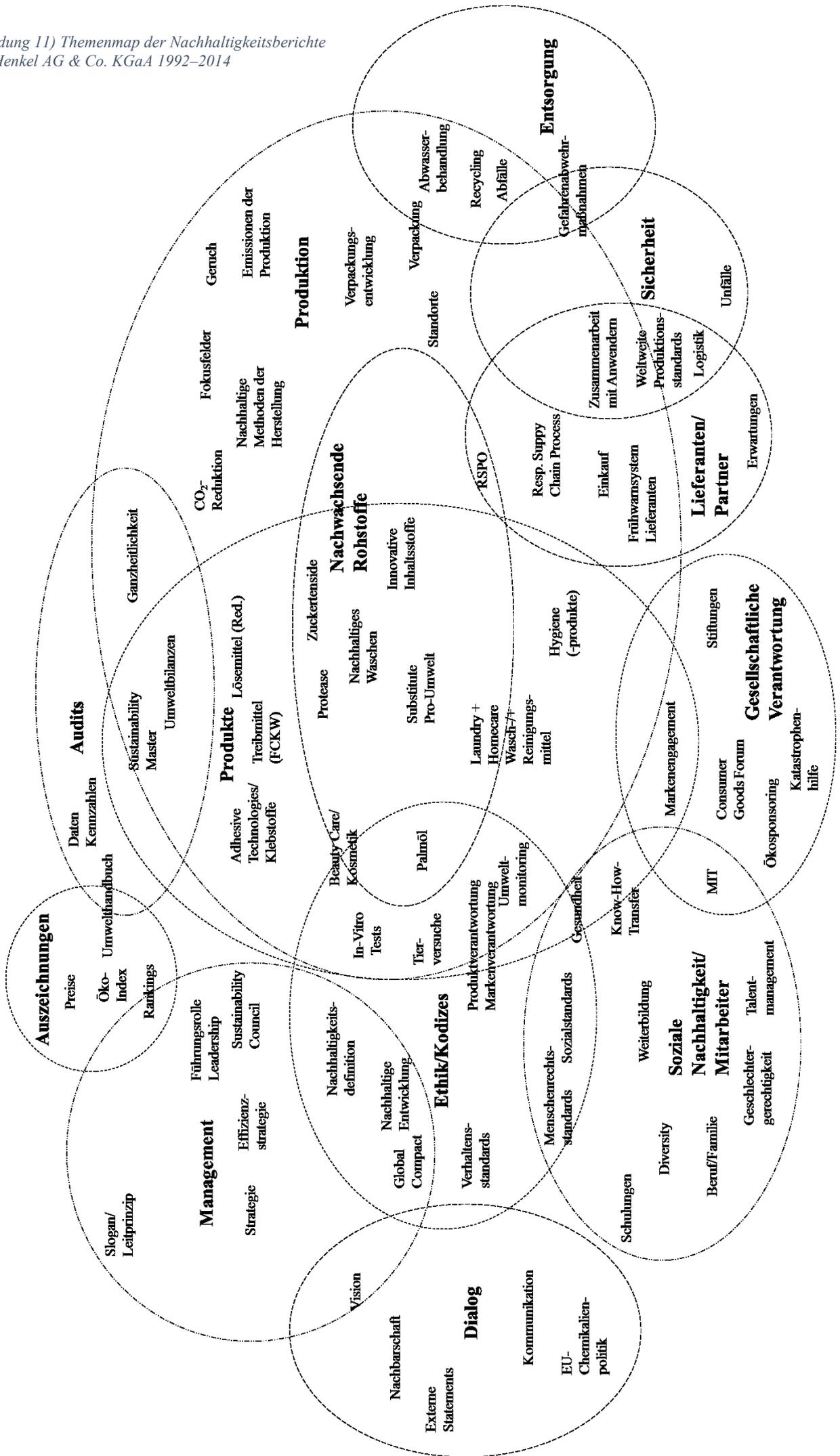
und die Inhalte hierarchisiert werden. Die diachrone Perspektive ist hierbei nicht ablesbar, diese wird als Kommentar hinzugefügt. Insgesamt ist für alle untersuchten Unternehmen festzustellen, dass die Berichte ihre Themendiversität über die Jahre sukzessive erhöhen, was aber nicht bedeutet, dass die älteren Berichte weniger umfang- oder aufschlussreich sind: Neuere Berichte verfügen über mehr Metathemen, dafür aber über weniger Details in Form von deskriptiven oder explikativen Sequenzen. Aus diesem Grund werden das wachsende Spektrum der thematischen Gegenstände der Berichte (Abb. 11) und die diachronen Entwicklungen nun beispielhaft für die Henkel AG & Co. KGaA skizziert.

Zur Erstellung der Grafik²⁴³ werden 23 Berichte herangezogen. Die frühen Berichte, bis 1998 noch als *Umweltberichte* bezeichnet, beziehen sich nicht auf die soziale Nachhaltigkeit (Mitarbeiter), die gesellschaftliche Verantwortung, ethische Themen oder Managementstrategien. In den ersten Berichten werden vor allem die Produkte und die Produktion detailreich beschrieben, beginnende Zertifizierungssysteme (*Öko-Audits*) angesprochen und die Sicherheit (*Werksfeuerwehr, Gefahrenabwehr*) thematisiert. Außerdem beginnen Umweltbildungsmaßnahmen und -schulungen. Zur Produktion gehören alle Stoffe, die den direkten Produktionskreislauf verlassen, d.h. Abwasser, Abgase (Gerüche), in Wasser gelöste Feststoffe oder Sonderabfälle. Der Ausdruck *Klimaschutz* wird hierbei erst ab 2005 genutzt. Zuvor beschäftigt man sich mit allgemeinem *Umweltschutz*. Dort konzentriert man sich zu Beginn vor allem auf die Substitution umweltschädlicher Stoffe in den Produkten sowie die Reduktion und das Recycling von Verpackungen. Schnell entwickelt sich die Henkel AG & Co. KGaA zu einem Hersteller von Produkten, die anderen Unternehmen helfen sollen umweltfreundlicher zu arbeiten bzw. zu produzieren – die Idee des *Öko-Leaderships* wird kreiert und auf den Aspekten *nachwachsende Rohstoffe* und *lösemittelfrei* aufgebaut.

Neben der Durchführung von *Öko-Audits*, die nicht nur die Produktion, sondern auch die Produkte betreffen, thematisiert man schon 1993 die *Öko- oder Umweltbilanzen* von Produkten „von der Wiege bis zur Bahre“ (Henkel AG & Co. KGaA 1993: 7). Dies bedeutet ebenfalls, dass ein Blick auf die Anwendungsphase beim Kunden geworfen wird sowie auf Umweltauswirkungen, die außerhalb der Produktion liegen (*Fließgewässermonitoring* aufgrund der Tensidbelastung). Sukzessive werden die Berichte mit Themen wie *Logistik* oder *Dialog* (z.B. mit Werksnachbarn) angefüllt. 1997 erscheint erstmals die bis heute bestehende berichtseinleitende Kurzzusammenfassung der Produktbereiche. Seither werden nicht mehr alle Produkte und Herstellungsmethoden im Fließtext beschrieben, sondern einzelne Markenprodukte und ihre Umweltfunktionen beispielhaft herausgestellt.

²⁴³ Die Grafik (Abb. 11) zeigt die thematischen Arenen, die in den Berichten zu finden sind. Bei der Erstellung wurde versucht, der Verortung der Themen in den jeweiligen Arenen gerecht zu werden. Aus diesem Grund finden sich einige der beschriftenden Elemente in den Überschneidungsbereichen der Kreise (Arenen) bzw. absichtlich außerhalb dieser.

Abbildung 11) Themenmap der Nachhaltigkeitsberichte der Henkel AG & Co. KGaA 1992–2014



1997/1998 entstehen *Leitlinien*, *Grundsätze* und Broschüren, d.h. die nachhaltige *Kommunikation* sowie *Verhaltensstandards* (Ethik) werden thematisch und man beginnt mit *Ökosponsoring*. In diesem Zuge wird der Ausdruck *Naturschutz* erstmals genutzt. 1998 erfolgt außerdem die Umbenennung in *SHE-Report* (*Safety, Health, Environment*). Mit SHE tritt ein *Managementsystem* auf, das erstmals strategische Punkte in den Berichten thematisiert. Mit Erwähnung der Klimakonferenz (Kyoto 1997) werden von nun an Listen mit Zielen und Emissionswerten erstellt und weltweite Produktionsthemen und *Standorte* besprochen. Kurz vor Einsetzen der GRI-Leitlinien (1999) können schon hier wirtschaftsübergreifende Tendenzen festgestellt werden, die zeigen, dass Umweltschutz auch ein Sammeln von *Zertifikaten*, *Auszeichnungen* und *Preisen* bedeutet. Abseits der produkt- und produktionsbezogenen Umweltbelastungsvermeidungen beschäftigt man sich mit *Ökosponsoring* (den Naturschutz betreffend) und versucht, die *soziale Verantwortung* (vor allem für Projekte mit Kindern) wahrzunehmen.

In den Berichten insgesamt weniger betonte, aber umweltethisch relevante Themen wie *Tierversuche* werden erst seit 2000 im Fließtext behandelt, in früheren Texten ist nur der Ausdruck *tierversuchsfrei* am Berichtsende in Listen zu Zielen und Zahlen in Form der Sequenz *Weiterentwicklung tierversuchsfreier Prüfmethode* vermerkt. Die explizite Thematisierung der Nutzung von *Palmöl* als *nachwachsender Rohstoff* setzt 2003 ein. Mit dem ersten Bericht, der den Ausdruck *Nachhaltigkeitsbericht* im Titel trägt (2001) und den Slogan *A brand like a friend* verzeichnet, werden die letzten beiden Bereiche *Mitarbeiter* und *Lieferanten/Partner* erschlossen. Ab hier entwickeln sich die Themen innerhalb der in Abbildung 11 dargestellten Gegenstandsbereiche und zeigen in ihrer jährlichen Veränderung sowohl Priorisierungen auf Gliederungsebene (beispielsweise das Hervorheben nachhaltiger Rohstoffe anstelle der Produkte), als auch Strategie- und Sloganwechsel (von *A brand like a friend* bis 2007 über *Globales Team – gemeinsam gewinnen* im Krisenjahr 2008 zu *Excellence is our Passion* ab 2009) oder diskursive Reaktionen (beispielsweise auf die EU-Chemikalienpolitik ab 2003).

Die Berichte verfügen insgesamt über einige diachrone thematisch-strategische Änderungen, die aus unternehmens- und organisationskommunikationswissenschaftlicher Perspektive interessant erscheinen und bei dieser Arbeit im Rahmen einer Voranalyse von Berichtsabschnitten und Überschriften betrachtet wurden. Für die linguistisch vergleichende Analyse ist nun allerdings der reduzierende Schritt auf ein Themenspektrum notwendig, das zum einen gesellschaftlich bzw. medial ausgehandelt wird, zum anderen auch von unternehmerischer Seite bewertende und argumentative Sequenzen enthält. Dieses wird nun in Abschnitt (2) bis (4) für alle drei untersuchten Unternehmen aufgezeigt.

(2) Untersuchungsrelevante Themen des Korpus H – Henkel AG & Co. KGaA

Unter Vorgriff auf die Verteilung der in Kapitel 4.2. analysierten bewertenden Sprachhandlungen können für die Nachhaltigkeitsberichte der Henkel AG Co. KGaA folgende untersuchungsrelevante thematische Untergruppen ökologischer Nachhaltigkeit gebündelt werden:

- Logistik (unternehmerischer CO₂-Fußabdruck)
- nachhaltiges Waschen + Waschmitteldosierung
- Nachhaltigkeitsverständnis + Sponsoring
- Nachwachsende Rohstoffe [v.a. Palmöl]
- Naturkosmetik
- Produkte für den Umweltschutz
- Umweltbildung [Kundenverhalten]
- Umweltleistungen
- Verpackungen verringern

Diese Themen müssen natürlich noch mit den medial diskutierten Themen abgeglichen und ergänzt werden. Letztere sind, wie in Kapitel 3.2. beschrieben, mit Hilfe der Korpusanfragen aus den Ausdrücken der Nachhaltigkeitsberichte sowie allgemeinen Suchanfragen zusammengestellt und bilden das mediale Subkorpus zur Henkel AG & Co. KGaA.

- Henkel in ethischen Fonds
- Kokos- + Palmölanbau + -nutzung, Klima
- Logistik
- Messbarkeit im Umweltschutz
- Nachhaltigkeit: Zusammenhang von Ökonomie, Ökologie und Sozialem
- Naturnahe Kosmetik
- Produkte von Henkel für die Umwelt
- Umweltpreise/Auszeichnungen/Rankings
- Verpackungen + Mülldeponien
- Wasserbelastung + Waschmittel(-dosierung)

Nach der Recherche müssen einige der hier aufgeführten Themenbereiche zur obigen Liste ergänzt, andere, die denen der Berichte stark ähneln, integrierend gebündelt werden (Assimilation, vgl. 2.1.2). Die thematischen Kohärenzbeziehungen zwischen Unternehmenstexten und Medientexten zeigen sich dabei in Form von intertextueller Variation, aber auch kontrastiv oder kongruent. Folgende Priorisierungen können festgestellt werden: Was in den Unternehmenstexten *Naturkosmetik* heißt, wird in den Medientexten eher als *naturnahe Kosmetik* diskutiert, beim Thema *Verpackungen* (Gegenstand) wird nicht der Aspekt *Verpackung verringern* (Slot: Form und Maße des Gegenstandes) wie in den Berichten ausgearbeitet, sondern als intertextuelle Variation mehrheitlich der Aspekt *Deponien* (Slot: übergeordnetes Ganzes, in dem der Gegenstand als Bestandteil fungiert). Der *Palmölanbau/Nutzung von Palmöl* (Handlung) wird medial deutlicher mit den *Auswirkungen auf das Klima und geschützte Tierarten* in Verbindung gebracht (Slot: Auswirkungen auf die Welt) als mit seiner Nutzbarkeit als *nachwachsender Rohstoff* (Slot: wesentliche Ziele und Bedürfnisse), was unternehmerisch zentral ist. *Umweltschutzleistungen* (Gegenstand) werden in Medientexten weniger inhaltlich beschrieben, wie dies in den Unternehmenstexten üblich ist (Slot: Form, Maße und wesentliche Teile des Gegenstandes), sondern übergeordnet hinterfragt (Slot: übergeordnetes Ganzes, in dem der Gegenstand als Bestandteil fungiert). Die Themen *Wasserbelastung* (Slot: Auswirkungen auf die Welt) und *nachhaltiges Waschen* (Slot: wesentliche Motive) zeigen sich ebenfalls als verschiedene Slots des Themas *Waschmittel(-dosierung)* (Handlung) aus. Zum Thema Waschmittel können außerdem die unternehmerischen Textsequenzen zum Kundenverhalten und der anschließenden *Umweltbildung* als kontrastive Behandlung des Slots (Auswirkungen auf die Welt) betrachtet werden. Das *Nachhaltigkeitsverständnis* (Eigenschaft/Zustand) wird in beiden Textsorten inhaltlich be-

schrieben (Slot: Art und Weise), in den Medien allerdings kontrastiert ausgestaltet. Die *Logistik* (Handlung) wird dagegen jeweils kongruent bezüglich der Auswirkungen (Slot: Auswirkungen auf die Welt) und der Umstände (Slot: wesentliche Phasen, Zustände und Ziele) behandelt.

Beim Unternehmen Henkel AG & Co. KGaA erscheint außerdem auffällig, dass nicht nur problematische Themen medial diskutiert, sondern in musterhafter Frequenz auch positive Aspekte wie *Auszeichnungen*, *Rankings* oder die *Aufnahme in Öko-Fonds* aufgegriffen werden, die in den Berichten als Mittel der Glaubwürdigkeitsstützung unkommentiert gelistet sind. Diese Medientexte werden im Hinblick auf die Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien ebenfalls in das Medientextkorpus aufgenommen. Schlussendlich besteht das gesamte Subkorpus, das Unternehmens- und Medientexte vereint, als *Korpus H* aus folgenden verallgemeinerten Untergruppen ökologischer Nachhaltigkeit (Diskurssubthemen):

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| - Auszeichnungen | - Palmölanbau/Nutzung von Palmöl |
| - Logistik | - Produkte von Henkel für die Umwelt |
| - Nachhaltigkeitsverständnis | - Umweltschutzleistungen |
| - Naturnahe Kosmetik, Naturkosmetik | - Waschmittel(-dosierung) |
| - Öko-Index, ethische Fonds | - Verpackungen |

Im Anschluss an die nun beschriebenen untersuchungsrelevanten Diskurssubthemen ökologischer Nachhaltigkeit zur Volkswagen AG und zur RWE AG werden all diese herausgearbeiteten thematischen Untergruppen, die für die weitere Analyse zur Verfügung stehen, in Relation zum Matrixframe Zustand gesetzt. Den Abschluss des Kapitels bilden beispielhafte Erläuterungen der Kohärenzbeziehungen zwischen den Medientexten, die die jeweiligen medialen Vergleichskorpora konstituieren, zum Diskurssubthema *Palmölanbau*.

(3) Untersuchungsrelevante Themen des Korpus V – Volkswagen AG

Zur Untersuchung werden alle 11 Nachhaltigkeitsberichte der Volkswagen AG herangezogen, sechs davon sind als zweijährige Berichte konzipiert. Insgesamt wird der Zeitraum von 1995 bis 2013 abgedeckt (Veröffentlichungszeitraum 1995–2014). Die Volkswagen AG bezeichnet ihre Berichte bis einschließlich 2003/2004 als *Umweltberichte*, bearbeitet aber dennoch alle kategorialen Rubriken, die durch die GRI-Leitlinie für Nachhaltigkeitsberichte vorgegeben sind (vgl. Abb. 1, S. 28). Der Übergang zum Ausdruck *Nachhaltigkeitsbericht* bringt vor allem eine wichtige Änderung mit sich: Man bezieht sich nicht mehr nur auf die Marke Volkswagen, sondern auf den Gesamtkonzern. Das bedeutet, dass ab 2005 Abschnitte zur gesamten Markengruppe Volkswagen (inklusive Bentley und Bugatti) und der Markengruppe Audi (inklusive Lamborghini) aufgeführt sind.²⁴⁴

²⁴⁴ Da die Marken in der Öffentlichkeit eher getrennt wahrgenommen werden und die Marke Volkswagen prototypisch für den Volkswagenkonzern steht, werden die Textteile zur Marke Volkswagen bevorzugt bearbeitet, allerdings lassen sich hinsichtlich argumentativer oder sprachstrategischer Aspekte keine nennenswerten Unterschiede ausmachen. Genannte Markenbezeichnungen oder spezifische Slogans verweisen aber auf unterschiedlich ausgerichtete übergeordnete Markenstrategien.

In Kapitel 3.2.2. dienen die Nachhaltigkeitsberichte der Volkswagen AG zur exemplarischen Entwicklung der Korpusanfragen. Abschließend werden dort folgende verallgemeinerte thematische Untergruppen ökologischer Nachhaltigkeit (Diskurssubthemen) in diesem Subkorpus mit der Bezeichnung *Korpus V* aufgeführt:

- | | |
|-----------------------------|--|
| - CO ₂ + Klima | - Ökoauto-Modelle |
| - Einsatz von Rußfiltern | - Ressourcenverbrauch senken |
| - Greenwashing | - Treibstoff |
| - Kaufentscheidungsprozesse | - Umweltverschmutzung durch Automobile |
| - Mobilitätskultur | |

Die Themenbereiche *Greenwashing*²⁴⁵ und *Umweltverschmutzung durch Automobile* sind dabei ausschließlich in den Medientexten auffindbar. Alle anderen Untergruppen werden in den beiden Textsorten in Variation, kontrastiv bis hin zur Elaboration oder auch kongruent thematisiert. Tendenziell ergeben sich folgende Thematisierungsmuster:

Der Einsatz von *Rußfiltern* (Handlung) wird vom Unternehmen eher hinsichtlich der technischen Funktionen erklärt (Slot: wesentliche Motive und Ziele), im Gegensatz zu den Medien, die den übergeordneten Nutzen in den Vordergrund stellen (Slot: übergeordneter Zusammenhang). Bei der Handlungsfolge *Kaufentscheidungsprozess* werden in beiden Textsorten auf kongruente Weise Entscheidungsgründe thematisch (Slot: wesentliche Motive und Ziele). Der thematische Ausdruck *Mobilitätskultur* (Eigenschaft/Zustand) wird ebenfalls beidseitig vor allem bezüglich seiner Bedeutung und seinen Eigenschaften definiert (Slot: Merkmale/Bedeutung, die der Zustand für die Menschen hat).

Bei den thematischen Gegenständen der *Ökoauto-Modelle* sind keine Priorisierungen festzustellen. So sind Texte zu wesentlichen Teilen, Eigenschaften, Funktionen und Rollen, Entstehungsumständen, Verfügbarkeiten und ähnlichen Gegenständen auffindbar sowie zu Handlungen, in denen der Gegenstand fungiert, oder zum übergeordneten Ganzen. Der Themenbereich *Ressourcenverbrauch senken* (Handlung) wird von der Volkswagen AG vor allem hinsichtlich der Kunden und deren Verhalten (Slot: Akteure der Handlung) und bezüglich der Umsetzung (Slot: Mittel und Strategien) beschrieben, in den Medien vor allem bezüglich der übergeordneten Klimaziele (Slot: Funktion und Rolle im übergeordneten Zusammenhang). Hinsichtlich des Bereichs Treibstoff (Gegenstand) behandeln beide Textsorten Alternativtreibstoffe (Slot: ähnliche Gegenstände, den Unterschieden dazu und allgemeine Kategorien, in die der Gegenstand fällt). Insgesamt sind neben Texten, die sich sachlich mit der Volkswagen AG auseinandersetzen, – auch vor der Krise um manipulierte Abgaswerte im Herbst 2015 – viele kritische Texte zu finden, die vor allem für Kapitel 4.4.3. und Kapitel 4.4.4. im Rahmen der Glaubwürdigkeit interessant werden.

Nun folgen noch die untersuchungsrelevanten Untergruppen ökologischer Nachhaltigkeit zur RWE AG, bevor die herausgearbeiteten Diskurssubthemen zu den drei Unternehmen in Relation zum Matrixframe Zustand gesetzt werden können.

²⁴⁵ *Greenwashing* ist der „Versuch (von Firmen, Institutionen), sich durch Geldspenden für ökologische Projekte, PR-Maßnahmen o. Ä. als besonders umweltbewusst und umweltfreundlich darzustellen“ (vgl. Dudenredaktion 2015: 754). Die Bezeichnung dieses Phänomens geschieht dabei selbstverständlich nur von außen.

(4) Untersuchungsrelevante Themen des Korpus R – RWE AG

Zur Untersuchung werden alle 14 Nachhaltigkeitsberichte der RWE AG herangezogen. Insgesamt wird der Zeitraum von 1996 bis 2013 abgedeckt (Veröffentlichungszeitraum 1996–2014), in den Jahren 1997, 1999, 2002 und 2004 setzt die Berichterstattung aus. Die RWE AG hat über den Untersuchungszeitraum hinweg verschiedene Unternehmensbereiche in sich vereint, so sind im ersten Bericht von 1996 die Unternehmensbereiche *Energie, Bergbau und Rohstoffe, Mineralöle und Chemie, Entsorgung, Bau* sowie *Maschinen-, Anlagen-, Gerätebau und Telekommunikation* mit den jeweiligen Tochterunternehmen (zu Beginn beispielsweise: Rheinbraun, RWE Dea, Hochtief, Heidelberger Druckmaschinen) verzeichnet. Aufgrund der diachronen Entwicklung²⁴⁶ des Unternehmens und der diskursiven Themen, für die das Unternehmen mit seinem Markennamen *RWE* öffentlich bekannt ist,²⁴⁷ konzentriert sich diese Analyse auf den Bereich *Energie* (inklusive Braunkohlebergbau).

Der in den Berichten der RWE AG beschriebene Braunkohletagebau fasst vor allem die thematischen Gegenstände *Anwohnerumsiedlungen* und *Braunkohlekraftwerke* (BKWs). Hier ist ebenso wie bei der Volkswagen AG und der Henkel AG & Co. KGaA zu vermerken, dass in frühen Berichten wesentlich mehr technische Details expliziert werden, die später meist nur noch mit ihrem (Marken-)Namen sowie den besonderen Eigenschaften für den Umweltschutz auftreten. Bewertungen sind in diesem Themenbereich relativ selten zu finden, dafür in musterhafter Frequenz in den Medientexten. Die Texte der RWE AG zeichnen sich hier vor allem durch apologetische Stützungen mit latenten Bewertungen aus (vgl. Kapitel 4.3.4.1.). Die *Energiewende* und die *Klimaproblematik* werden von der RWE AG als Thema bewertend behandelt sowie ebenso die Thematik der *Stromtrassen und -netze*, die *Windkraftanlagen* (WKAs) und die *Renaturierung von Tagebauen*.

Durch das Assimilationsverfahren lässt sich dieses Spektrum mit dem Vergleichskorpus aus Medientexten noch durch die Themenbereiche *Versuche, den Tagebau zu stoppen* sowie *Greenwashing* und die direkte Verbindung von *Braunkohlestrom* zum Thema *Klima* erweitern (Schlagwort: *Klimakiller*). Abschließend werden für dieses Subkorpus als *Korpus R* folgende verallgemeinerte thematische Untergruppen ökologischer Nachhaltigkeit (Diskurs-subthemen) aufgeführt, die sich in großen Teilen auf den Braunkohletagebau beziehen:

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| – Atomausstieg + Energiewendeprozess | – Tagebau + Renaturierung |
| – Braunkohlestrom + Klima | – Umsiedlung im Tagebaugelände |
| – Greenwashing | – Versuche, den Tagebau zu stoppen |
| – Stromtrassen + -netze | – Windkraft + Stromsicherheit |

²⁴⁶ In der Entwicklung der RWE AG werden einige Unternehmensbereiche aufgegeben, weshalb sich diese für eine diachrone Analyse weniger eignen.

²⁴⁷ Zu Themen der *Chemie/Mineralöle*, der *Entsorgung* sowie zum Bereich *Bau* ist nahezu keine mediale Aufmerksamkeit zu verzeichnen, die sich mit dem Unternehmen RWE AG und ökologischer Nachhaltigkeit verbinden lässt. Dagegen werden die Themen *Energie* und *Nachhaltigkeit* in Verbindung mit der RWE AG überdurchschnittlich oft in den Medien reflektiert, dies unterstützt die thematische Einschränkung.

Die beidseitig besprochenen Themenbereiche wie *Atomausstieg und Energiewendeprozess* (Handlung) werden meist kontrastiv, aber umfassend und teilweise elaboriert spezifiziert. Es werden Akteure, wesentliche Phasen und Zustände sowie deren Dauer, mögliche Fehler und Folgen, resultierende Ereignisse und Ziele, Mittel und Strategien der Handelnden sowie die Funktion der Handlung im übergeordneten Zusammenhang thematisiert. Zu *Stromtrassen und -netzen* (Gegenstand) sind auf unternehmerischer Seite in früheren Berichten vor allem Details (Slot: Form und Maße und wesentliche Teile) und später die funktionalen Neuerungen (Slot: Funktionen und Rollen) auffällig, in den Medien variiert dies. Dort werden eher übergeordnete Diskussionen geführt sowie wesentliche Akteure beachtet (Slot: Handlungen des Menschen, in denen der Gegenstand fungiert, und das übergeordnete Ganze).

Die *Renaturierung* (Handlung) wird in beiden Textsorten hauptsächlich bezüglich des Folgezustandes (Slot: wesentliche Folgen und resultierende Zustände) thematisiert – allerdings hoch kontrastiv. Die Unternehmenstexte besprechen außerdem noch die Vorgehensweise der Renaturierungen (Slot: Mittel und Strategien). Das Thema der *Umsiedlung im Tagebaugebiet* (Handlung) wird von unternehmerischer Seite ausschließlich im Kontext der Notwendigkeit für die Unternehmensaktivitäten (Slot: übergeordneter Zusammenhang) betrachtet, medial werden hingegen sämtliche Spezifizierungen des Themas angeschnitten. Im Gegenstandsbereich *Windkraft und Stromsicherheit* zeigen sich beidseitig kongruent Thematisierungen der Folgen von damit zusammenhängenden Handlungen oder die Funktionen (Slot: wesentliche Funktionen und Rollen sowie Handlungen des Menschen, in denen der Gegenstand fungiert).

Das Themenspektrum des Korpus R weist insgesamt nicht nur viele in Variation, Kontrast und Elaboration beschriebene Bereiche auf, sondern verfügt im Vergleich zu den beiden anderen Korpora (H und V) über den größten Teil durch Assimilation hinzugefügter Subthemen. Dieser Umstand ist für die Analyse der strategischen Einbindungen sowie der Bedeutungsausblendungen besonders interessant und wird in Kapitel 4.4.1. aufgegriffen.

(5) Themen in Relation zum übergeordneten Matrixframe

Alle genannten Themenbereiche der Korpora H, V und R, die hier als *thematische Untergruppen* bzw. *Diskurssubthemen* bezeichnet werden, könnten jeweils natürlich auch als eigenständige Diskursthemen betrachtet werden, je nachdem aus welcher Perspektive und auf welcher Ebene man mit der Bündelung ansetzt. Um Diskurse auf Untergruppenebene als eigenständig abzustecken, müssten allerdings noch viele weitere Texte zu jedem Thema recherchiert werden, die diese vertiefen, d.h. eine andere Perspektive auf das Thema einnehmen oder sich auf andere Slots der jeweiligen Frames beziehen.

Für die vorliegende Untersuchung ist wichtig, dass alle recherchierten Themenbereiche in ihrer Funktion als Diskurssubthemen über einen gemeinsamen Nenner verfügen, der sie

– wenn man sie in Relation zu einem eigenständigen Diskursthema setzen möchte – als *derjenige Ausschnitt eines anderen Diskurses* beschreibt, *der sich innerhalb der Schnittmenge mit dem Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit befindet*. Als *abstrakt konstituiertes* Meta-/Diskursthema, das ein Thema des Konzepttyps *Zustand/Eigenschaft* immer darstellt, muss sich dieses Metathema zwangsläufig an Gegenständen, Handlungen oder Ereignissen kondensieren.²⁴⁸ Um die Verbindung der Untergruppen mit ihrem gemeinsamen Nenner (Thema ökologische Nachhaltigkeit) aufzuzeigen und überprüfend darzustellen, werden nun alle untersuchungsrelevanten Diskurssubthemen in spezifizierende Relation zum Matrixframe Zustand gesetzt.

Wie oben in Kapitel 2.1.2. als Präzisierung von *Diskursthema* für die Diskursdefinition nach Busse/Teubert (2013 [1994]: 16f.) angeführt wird, ist für Texte, die als gemeinsamer Diskursausschnitt gelten sollen, wichtig, dass „die betreffenden Texte (bzw. Textteile) mindestens über ein gemeinsames Makro-Konzept [übergeordneter Konzeptframe] verfügen“ (Konerding 2005: 22). Im Falle dieser Untersuchung handelt es sich hierbei um den Konzeptframe zum Metathema *ökologische Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure*, wobei der Kreis der Akteure auf die Henkel AG & Co KGaA, die RWE AG und die Volkswagen AG beschränkt ist. Der Ausdruck *gemeinsames Makro-Konzept* ist dabei so zu verstehen, dass die einzelnen Text-oder Abschnittsthemen – und somit auch die gebündelten Themen – dieses Makro-Konzept spezifizieren, also (mindestens) einen Slot bedienen sollen.

Der Konzepttyp ist dabei der *Zustand*. Konerding beschreibt zunächst auf Vollständigkeit angelegte Matrixframes (für diesen Konzepttyp: 1993: 349ff.) vor dem Hintergrund der Erstellung lexikographischer Texte (Textproduktion), verweist aber für erste Verbesserungen der bestehenden Praxis auf die Möglichkeit der Reduktion auf Minimalframes, d.h. das Notwendigste, mittels *Paraphrase*, *epistemischer Gewichtung* und *Auswahl* (1993: 234). Diese Minimalframes nutzt Konerding später für beispielhafte Themenanalysen im Zuge der Exemplifizierung von *Diskursthema* (vgl. 2005/2007). Für die damit verbundene empirische Analyse (Textrezeption) und methodisch entgegengesetzte Vorgehensweise, d.h. vorhandene Texte in ihrer Zuordnung zu überprüfen, ist die aktive Reduktion des Frames jedoch nicht notwendig. Es besteht die Möglichkeit, nach der Zuordnung der Themen(-bündel) zu bestimmten Slots nur die jeweils belegten Slots aufzuführen und auf diese Weise den Frame in eine handhabbare Form zu transformieren. Daher wird der mit Diskurssubthemen *gefüllte* Beschreibungsrahmen zum Meta-/Diskursthema *ökologische Nachhaltigkeit* im Folgenden

²⁴⁸ Das abstrakte Metathema *Frieden* (Zustand) müsste sich beispielsweise als Diskursthema zweifelsohne auch aus Texten zu Ereignissen (der Friedensschließung), zu Handlungen (dem Unterschreiben eines Friedensvertrags oder auch dem Rauchen einer Friedenspfeife), zu Gegenständen (einzelne Städte, Länder oder Staatengemeinschaften) oder wichtigen Personen sowie handelnden Institutionen speisen, die alle in separater Form wiederum eigene Diskursthemen bilden könnten.

als *minimierter Matrixframe* bezeichnet. Alle Slots, die von diesem Diskursausschnitt nicht belegt werden, fehlen in Tabelle 1.

Die Einzeltexte zu Diskurssubthemen der ökologischen Nachhaltigkeit können als Elabore (diskursiver Differenzierungstyp Elaboration) des Diskursthemas bezeichnet werden, d.h. die Slots werden umfassend ausgestaltet und in verschiedenen Texten weiterentwickelt. Dennoch besitzen sie immer eine Verbindung zum übergeordneten Diskursthema. Beispielsweise werden Entitäten wie *Verpackungen* oder *Stromtrassen* in den ausgewählten Texten perspektivisch immer als *Entität, bei der der Zustand ökologische Nachhaltigkeit auftritt, auftreten soll oder auftreten wird*, betrachtet. Texte, die diese Perspektive nicht einnehmen, gehören nicht zum gesuchten Themenbereich und werden nach der Überprüfung ihrer Zugehörigkeit ausgeschlossen (vgl. Kapitel 3.2.2.).

Wird das Erreichen eines nachhaltigen Zustandes in den Texten explizit oder implizit gefordert, kann es außerdem sein, dass das Textthema nicht direkt mit dem Matrixframe *Zustand der Nachhaltigkeit* verlinkt ist, sondern viel eher mit dem Gegenteil: dem Zustand der Nicht-Nachhaltigkeit (aus der Perspektive der Textautoren). Da die Nachhaltigkeit hier als Zielzustand zu verstehen ist, ergibt sich dies beispielsweise des Öfteren bei Texten, die keine verbesserungswürdigen Handlungen beschreiben, sondern solche, die man für einen nachhaltigen Zustand insgesamt *vielleicht eher unterlassen* sollte. Die Entscheidung der Zuordnung zum Frame *Nachhaltigkeit* oder eben *Nicht-Nachhaltigkeit* impliziert aber eine persönliche Wertung, die von den Analysierenden nicht willkürlich getroffen werden sollte. Die Zuordnung kann aber auch nicht von den jeweiligen Textautoren übernommen werden, da in verschiedenen Untersuchungstexten gegenläufige Meinungen expliziert werden, die eine eindeutige Zuweisung der Themen unterbinden. Der folgende Matrixframe zum Diskursthema ökologische Nachhaltigkeit kann deshalb ebenfalls als Beschreibungsrahmen der *ökologischen Nicht-Nachhaltigkeit* angesehen werden.

Diese Darstellung des minimierten Matrixframes (Tab. 1) zeigt alle ermittelten Diskurssubthemen in ihrer Relation zum Metathema ökologische Nachhaltigkeit (der wirtschaftlichen Akteure Henkel AG & Co. KGaA, Volkswagen AG und RWE AG). In eckigen Klammern ist dabei ihre Zuordnung zu den einzelnen Subkorpora der Untersuchung vermerkt. In den Einzeltexten, die die Diskurssubthemen spezifizieren, wird jeweils aus unterschiedlicher Perspektive argumentativ ausgehandelt, was ökologische Nachhaltigkeit ist und wie sie erreicht wird. Die Liste dieser Diskurssubthemen und ihre Relation zum übergeordneten Diskursthema *ökologische Nachhaltigkeit* verifiziert somit die erste Forschungshypothese (*Argumentative Aushandlungen darüber, was ökologische Nachhaltigkeit ist und wie sie erreicht wird, kondensieren im Diskurs an konkreten (implizit oder explizit) strittigen Subthemen*) und beantwortet die daran anschließende erste Forschungsfrage, welche Subthemen dies für den hier ausgewählten Diskursausschnitt sind:

Minimierter Matrixframe ZUSTAND <i>Ökologische Nachhaltigkeit</i>
<p>Charakterisierungen der Entität, bei der der Zustand auftreten kann</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logistik [H] - Produkte von Henkel für die Umwelt [H] - Treibstoff /Kraftstoff [V] - Verpackungen [H] - Stromtrassen + -netze [R]
<p>Charakterisierungen der Existenz-/Prozessphasen der Entität, in denen der Zustand auftritt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palmölanbau/Nutzung von Palmöl (bei der Entität <i>Palmöl</i>) [H] - Waschmittel(-dosierung) (bei der Entität <i>Waschmittel</i>) [H] - Tagebau + Renaturierung (bei der Entität <i>Landschaft</i>) [R] - Versuche, den Tagebau zu stoppen (bei der Entität <i>Tagebau</i>) [R]
<p>Charakterisierungen der Art und Weise wie der Zustand ausgeprägt ist</p> <ul style="list-style-type: none"> - Umweltschutzleistungen [H]
<p>Charakterisierungen der Folgen, die der Zustand bei der Entität/weiteren Akteuren auslöst</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaufentscheidungsprozesse [V]
<p>Charakterisierung des Ursprungs/der Entstehung des Zustandes und die Gründe/Bedingungen/Voraussetzungen dafür</p> <ul style="list-style-type: none"> - CO₂ + Klima [V] - Braunkohlestrom + Klima [R]
<p>Charakterisierungen weiterer Zustände, mit denen der Zustand gemeinsam auftritt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Greenwashing [V, R] - Atomausstieg + Energiewende [R]
<p>Charakterisierungen von Merkmalen und Konstituenten, die der Zustand aufweist, und deren funktionale Rollen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auszeichnungen [H] - Naturnahe Kosmetik, Naturkosmetik [H] - Ökoauto-Modelle [V] - Öko-Index, ethische Fonds [H] - Windkraft + Stromsicherheit [R]
<p>Charakterisierungen des (weiteren) Zusammenhanges, in dem der Zustand eine Rolle spielt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobilitätskultur [V] - Umweltverschmutzung durch Automobile [V] - Umsiedlung im Tagebaugbiet [R]
<p>Charakterisierungen der Funktionen/Rollen, die der Zustand in diesem weiteren Zusammenhang erfüllt/einnimmt</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einsatz von Rußfiltern [V] - Ressourcenverbrauch senken [V]
<p>Charakterisierungen von Theorien/Beschreibungen, die zu dem Zustand vorhanden sind</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeitsverständnis [H]

Tabelle 1) Diskurssubthemen in Relation zum Metathema *ökologische Nachhaltigkeit*

Die Tabelle bildet die 26 für diesen Diskursausschnitt untersuchungsrelevanten Diskurssubthemen ab, die das Metathema *ökologische Nachhaltigkeit* konstituieren. Dabei werden unternehmerisch wichtige Themen und gleichzeitig alle medial reflektierten Themen berücksichtigt. Die 26 Themen können theoretisch weiter zusammengefasst und größeren Bereichen zugeordnet werden: *Produkte und Produktanwendungen für die Umwelt/Nachhaltigkeit, Energiebeschaffung und -verteilung, nachhaltiges Verhalten und Denken* sowie Neben-

effekte nachhaltigen Handelns für die Wirtschaft. Da Themenbündelungen allerdings nur aus Darstellungsgründen vorgenommen werden und Themenzusammenfassungen nicht das Ziel dieser Analyse sind, haben diese abstrakten Bereiche keine weitere Relevanz für die Untersuchung. Es wird in den folgenden Kapiteln in allen diskurssubthematischen Bereichen gleichmäßig nach Argumentationsweisen und Strategien gesucht und Unterscheidungen nur bei starken Auffälligkeiten thematisiert.

Als konstituierende Subthemen des Diskurses sind aber grundsätzlich – bei Betrachtung weiterer Unternehmen – zusätzliche Bereiche für das Spektrum der ökologischen Nachhaltigkeit interessant. In einer umfassenden Themensondierung zu Beginn der Analyse, die weitere DAX-Unternehmen integrierte, konnte festgestellt werden, dass beispielweise Themen der Lärmbelastung (z.B. in Texten zur Deutschen Lufthansa AG) oder der grünen Gentechnik (zur BASF SE, hierzu ausführlich Freitag (2013)) ebenso bedeutsam erscheinen. Die Argumentationsweisen und argumentativ-persuasiven Strategien weisen allerdings nach dem ersten Analysedurchgang, der zu Überprüfungszwecken fünf Unternehmen enthielt, eine Sättigung an jeweils neu hinzukommenden argumentativen Aspekten auf. Aus diesem Grund müssen die hier ausgewählten Diskurssubthemen ökologischer Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure bezüglich der in den Referenztexten genutzten Argumentationen und sichtbaren Strategien nicht als unternehmensspezifisch aufgefasst werden. Sie zeigen eine gewisse argumentative Repräsentativität, die zumindest für den zeitlichen und räumlichen Ausschnitt und den Bereich Wirtschaft/produzierende Industrie als prototypisch gelten kann.

Im Folgenden sollen nun noch einzelne Medientexte zu ausgewählten Diskurssubthemen bezüglich ihrer Textthemen und der intertextuellen thematischen Kohärenzbeziehungen (Kongruenz, Variation, Kontrastierung, Elaboration) exemplarisch überprüft werden. Oben, im Zuge des Themenabgleichs zwischen Unternehmens- und Medientexten (2)–(4), wurde schon die jeweils musterhafteste textuelle Instantiierung der Diskurssubthemen, als eigenständige Konzeptframes gedacht, genannt. Nun soll dies exemplarisch aus der Perspektive der Einzeltexte zueinander geschehen.

(6) Intertextuelle thematische Kohärenzbeziehungen – Beispiel *Palmölanbau + -nutzung*

Zum Subthema *Palmölanbau/Nutzung von Palmöl* des Korpus H werden 20 Medientexte recherchiert, die sich über den gesamten Analysezeitraum erstrecken, aber vor allem auf die Jahre 2009, 2010, 2011 konzentrieren. Die weltweite Palmölproduktion, die hauptsächlich auf Plantagen in Indonesien und Malaysia stattfindet, steigt kontinuierlich von jährlich rund 17 Mio. t im Jahre 1996 auf rund 62 Mio. t im Jahre 2015 an; davon wird heute ca. 75% für die weltweite Nutzung exportiert (USDA 2001: 5, 2016a: 24). Möglicherweise sorgt die europäische Erneuerbare-Energien-Richtlinie (RL 2009/28/EG) im Jahr 2009 nicht nur für einen weiteren Anstieg der Substitution von Mineralölen durch Pflanzenöle und -fette, sondern

auch dafür, dass dies werbestrategisch verstärkt hervorgehoben und bezüglich der Vor- und Nachteile sowie Folgen medial diskutiert wird.²⁴⁹ Da die Ölpalme nur in tropischen Breiten-graden gedeiht, wurde und wird für den steigenden weltweiten Bedarf Regenwald gerodet. Industrielle Nutzer, wie die Henkel AG & Co. KGaA, haben gemeinsam mit dem *World Wildlife Fund* (WWF) die Gemeinschaft *Round Table for Sustainable Palm Oil* (im Folgenden RSPO) gegründet, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Palmölproduktion transparenter und nachhaltiger zu gestalten. Umweltschutzorganisationen kritisieren die Vorgehensweise des RSPO sowie die Kriterien für nachhaltiges Palmöl nach RSPO-Richtlinien in verschiedenen Studien (vgl. beispielsweise Greenpeace International 2013, Voge/Hütz-Adams 2014) vor dem Hintergrund, dass bis heute weiterhin gerodet wird.

Wie oben im übergeordneten Frame (Tab. 1) aufgeführt, behandeln die medialen Texte den *Palmölanbau/Nutzung von Palmöl* als Charakterisierung der Existenz-/Prozessphasen des Palmöls, in denen der Zustand (ökologische Nachhaltigkeit bzw. Nicht-Nachhaltigkeit) auftritt. Die Handlung *Palmölanbau/Nutzung von Palmöl* wird als Textthema²⁵⁰ in den ausgewählten Texten in Verbindung zum *Klima-, Umwelt- oder Tierschutz* (Slot: Auswirkungen auf die Welt) gestellt. Hierbei sind Kongruenzen sowie Kontrastierungen/Elaborationen sichtbar. Außerdem differenzieren sich einige Texte zusätzlich über Variationen des Subthemas *Palmölanbau/Nutzung von Palmöl*. Diese Variationen beschränken sich innerhalb der Verbindung zum übergeordneten Diskursthema ökologische Nachhaltigkeit auf die in Tabelle 2 aufgeführten Slots, die zum Teil kongruent, zum Teil aber auch stark kontrastiv und elaboriert belegt werden. Abbildung 12 auf der letzten Seite des Kapitels 4.1.1. (S. 161) gibt zusätzlich einen Überblick über die Verbindung dieses Subthemas zum Diskursthema.

Minimierter Matrixframe HANDLUNG <i>Palmölanbau/-nutzung</i>
Charakterisierungen der wesentlichen Akteure der Handlung
Charakterisierungen der Mittel/Strategien/Taktiken der Akteure
Charakterisierungen der Fähigkeiten, über die der Handelnde verfügen muss
Charakterisierungen der Eigenschaften, durch die die Akteure in dieser Handlung gekennzeichnet sind
Charakterisierungen wesentlicher Phasen/Zustände der Handlung
Charakterisierungen verschiedener Motive und Voraussetzungen für die Handlung
Charakterisierungen wesentlicher Fehler und Folgen der Handlung
Charakterisierungen verschiedener Zustände oder Ereignisse, in die die Handlung resultieren kann
Charakterisierungen der übergeordneten Zusammenhänge
Charakterisierungen der Funktionen/Rollen, die die Handlung in einem übergeordneten Zusammenhang einnimmt

Tabelle 2) Spezifisch minimierter Matrixframe *Palmölanbau/-nutzung*

²⁴⁹ Die Erneuerbare-Energien-Richtlinie löst 2009 die Richtlinie zu Biokraftstoffen ab (vgl. Kapitel 4.1.2). Sie besagt, dass bis zum Jahr 2020 in der gesamten EU der Anteil von erneuerbaren Energien am Gesamtenergieverbrauch bei mindestens 20% liegen soll. Zum Gesamtenergieverbrauch zählen dabei nicht nur benötigte Energien für die Bereiche Mobilität und Wärmezeugung oder Produktionsenergien für die Industrie, sondern ebenfalls auch andere Bereiche, in denen Mineralöle als Produktzutaten eingesetzt werden (Waschmittel, Kosmetika, etc.), die durch nachwachsende Rohstoffe (Pflanzenfette) ersetzt werden können.

²⁵⁰ Wie in Kapitel 2.1.2. verdeutlicht, handelt es sich bei einzelnen Texten auch um Textabschnittsthemen.

Wie die Texte konkret miteinander in Verbindung stehen, zeigt die nun folgende Beschreibung: Der Text (FAZ 08.12.2010) mit dem Titel „Klimaschutz für die Kunden und das Gewissen“ beschreibt beispielsweise übergeordnet und allgemein Bemühungen von Unternehmen zu *klimafreundlichem Konsum* (Slot: übergeordneter Zusammenhang). Der früheste Text des Diskursausschnittes zum Diskurssubthema um Palmöl (SZ 27.11.1993) mit dem Titel „Projekt der Hilfsorganisation ‚Brot für die Welt‘. Die Kokospalme²⁵¹ als Hoffnungsträger“ thematisiert, ebenfalls übergeordnet als Variation, die Rolle des Anbaus für die *Armutsbekämpfung* (Slot: Funktionen/Rollen, die die Handlung in einem übergeordneten Zusammenhang einnimmt) und den *Wiederaufbau des Anbaus* auf den Philippinen aufgrund der Nutzbarkeit der zu gewinnenden pflanzlichen Öle für eine umweltschützende Tensidherstellung in den 1990er Jahren (Slot: wesentliche Phasen/Zustände der Handlung). Die Rodung ist zu dieser Zeit noch kein Thema, Kokos- und Palmöle sind positiv konnotierte Substitute für Mineralöle. Dies ändert sich schnell, was an den Texten „Der Baum des Elends“ (taz 06.09.1997), „Fett auf Brot, Regenwald tot“ (taz 14.07.2003) und „Garantiert rodungsfrei. Palmen-Anbau für Kosmetikprodukte gefährdet Regenwälder“ (SZ 18.02.2004) zu erkennen ist, die denselben Slot kontrastiv oder elaboriert bezüglich der *Produktionsbedingungen* wie *Monokulturen* oder der *Rodung des Regenwaldes* (illegalen Vorgehensweisen) spezifizieren.

Der Medientext mit dem Titel „Fett auf Brot, Regenwald tot“ beschreibt zusätzlich neue Akteure wie den WWF und dessen Pläne für einen nachhaltigeren Palmölanbau (Slot: wesentliche Akteure und die Mittel/Strategien/Taktiken dieser). Andere Akteure werden schon sehr früh betrachtet: „Saubere Geschäfte“ (SZ 27.01.1994) handelt von der *Mitverantwortung der Produzenten* (Abnehmer wie die Henkel AG & Co. KGaA) *für die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Ölproduktion für die Waschmittelherstellung* (Slot: Fähigkeiten, über die der Handelnde verfügen muss).

Später stellt das *Interesse/Desinteresse europäischer Akteure an nachhaltigem Palmöl und dessen Nutzung für ihre Produkte* (Slot: Eigenschaften, durch die die Akteure in dieser Handlung gekennzeichnet sind) einen wichtigen Aspekt dar, der in mehreren Texten relativ kongruent aufgezeichnet wird: „Ein Stück Regenwald in der Pizza“ (SZ 29.10.2009), „Das Märchen vom nachhaltigen Palmöl“ (taz 17.09.2009), „Essen auf der Haut“ (taz 07.05.2011), „Palmöl aus dem Regenwald“ (SZ 22.11.2011) sowie „Nachhaltigkeit verstärkt erwünscht; Palmölproduktion“ (taz 23.11.2011).

Die Vorgehensweise vieler Akteure ist als weitere Variation des Themenbereichs ebenfalls zentral. Die *Nachhaltigkeitszertifizierungen* (Slot: Mittel/Strategien/Taktiken der Akteure) werden in den Texten „And the winner was...“ (FAZ 06.11.2009), „Das Palmöl soll grüner werden“ (FAZ 04.05.2010) und „Nachhaltigkeits-Siegel. Urwaldkiller Palmöl“ (SZ 14.12.2014) kontrastiv behandelt.

²⁵¹ Frühe Textsequenzen nennen Palmöl und Kokosöl gemeinsam, da beide industriell genutzt werden können.

Eine andere interessante Variation des Diskurssubthemas ist die Thematisierung der *Herangehensweise* und der Motive der Handlung (Slot: verschiedene Motive und Voraussetzungen sowie Bedingungen für den Beginn der Handlung), beispielsweise in „Palmöl für die Welt“ (FAZ 29.07.2011). Der Text „Palmölboom in Afrika. Todbringende Ölpalmen“ (SZ 11.07.2014) bespricht dies für afrikanische Staaten und den dort neu begonnenen Palmölanbau.

Neben den Voraussetzungen werden die *Resultate des Palmölanbaus* besprochen: Zum einen, wie oben genannt, als Charakterisierungen der Auswirkungen auf die Welt wie im Medientext mit dem Titel „Wie das Palmöl den Regenwald frisst“ (FAZ 26.09.2010), zum anderen aber auch weniger übergeordnet, als Variante der *Folgen* (Slot: wesentliche Fehler und Folgen der Handlung). Für einzelne Länder oder Gruppen: beispielsweise die Folgen für Kolumbien „Agrosprit schadet Kleinbauern“ (taz 09.01.2008). Weitere Variationen an Resultaten weisen die Texte „Herstellung von Palmöl rückt in den Fokus. Henkel und Rewe stehen vor Umstellung der Lieferkette“ (FAZ 06.06.2011) und „Ende des Versteckspiels“ (taz 01.12.2014) auf, die die Gründung eines Forums für nachhaltiges Palmöl (Slot: verschiedene Zustände oder Ereignisse, in die die Handlung resultieren kann) und die neue Verordnung zur Kennzeichnung von Palmöl auf Lebensmitteln anführen und in diesem Zuge die Anbaubedingungen und -umstände von nachhaltigem Palmöl (Slot: Bedingungen für den Erfolg der Handlung) thematisieren.

Den hier aufgeführten Texten kann die Zugehörigkeit zum Diskurssubthema *Palmölanbau/Nutzung von Palmöl* zugeschrieben werden. Über eine solche Überprüfung der Kohärenzbeziehungen kann die Zuordnung der Texte zum Diskursauschnitt eindeutig verifiziert werden, auch falls thematisch eindeutige Ausdrücke fehlen sollten oder durch noch nicht erkannte Bezeichnungskonkurrenzen substituiert vorliegen. Aus diesem Kapitel ergibt sich für den Diskursabschnitt schlussendlich die Organisation der Themen in der Abfolge Diskursthema, Diskurssubthema und Textthema, wie sie in Abbildung 12 dargestellt ist.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Kapitel 4.1.1. bietet zunächst einen allgemeinen thematischen Überblick über den Gegenstand der Nachhaltigkeitsberichte. Beispielhaft wird an der Henkel AG & Co. KGaA gezeigt, welche Themenbereiche sich im Rahmen der vorgegebenen Kategorien der GRI-Leitlinien (vgl. Kapitel 1.2.2.) entwickeln. Für eine eingängige Visualisierung der Berichtserstattung in Abbildung 11 werden die Themenbezeichnungen, die ebenfalls schon als Suchanfragen für die korrespondierenden Medienkorpora dienen, teilweise zusammengefasst, teilweise auf den Hauptausdruck verkürzt und aus diachroner Perspektive beschrieben. Das in Kapitel 2.1.2. sowie 3.2.2. angeführte Auswahlverfahren für untersuchungsrelevante Themenbereiche gibt zur Begrenzung der Textmengen vor, in einem letzten Schnitt nur Themen auszuwählen, auf die bewertend bzw. fordernd Bezug genommen wird. Dies kann durch die Berücksichtigung der zweiten Analyseebene, die die Geltungsansprüche, d.h. bewertenden

Sprachhandlungen untersucht, durchgeführt werden: Für die weitere Analyse stellen sich insgesamt 26 Diskurssubthemen als untersuchungsrelevant heraus. Sie werden in den beiden Untersuchungstextsorten teilweise kongruent, teilweise kontrastiv oder in Variation behandelt. Einige der Diskurssubthemen können zusätzlich durch die Assimilationsphase aus dem Mediendiskurs hinzugefügt werden ohne in den Berichten vorhanden zu sein. Die jeweils vorrangige Behandlung der Themen wird in den Abschnitten (2) bis (4) aufgezeigt. Anschließend werden die 26 Diskurssubthemen zur Überprüfung der Diskursverbundenheit über ein gemeinsames Metathema als Filler eines Slots des Matrixframes *Zustand* modelliert. Dafür werden dem Diskursthema *ökologische Nachhaltigkeit* (bzw. Nicht-Nachhaltigkeit), als Frame gedacht, alle erarbeiteten Diskurssubthemen zugeordnet. Das Ergebnis ist als Minimalframe dargestellt (Tab. 1). Von den Diskurssubthemen, die zusätzlich in Abbildung 12 aufgeführt sind, wird das Thema *Palmölanbau/Nutzung von Palmöl* (Handlung) exemplarisch ausgewählt, um die intertextuellen Kohärenzbeziehungen der einzelnen Medientexte, d.h. die Überprüfung ihrer thematischen Verbundenheit, aufzuzeigen.

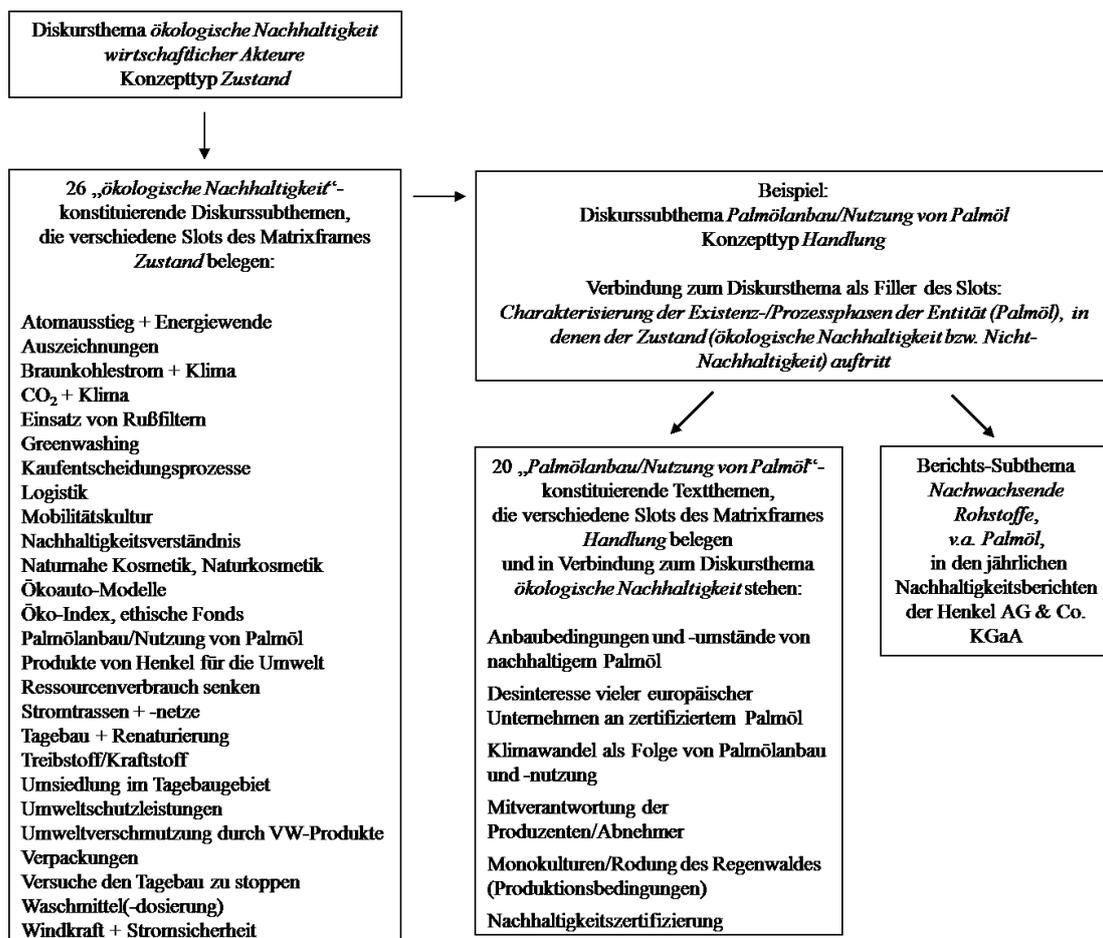


Abbildung 12) Organisation der Themen

Die zugeordneten Medientexte behandeln das Thema *Palmölanbau/Nutzung von Palmöl* grundsätzlich als *Charakterisierung der Existenz-/Prozessphasen des Palmöls, in denen der Zustand (ökologische Nachhaltigkeit bzw. Nicht-Nachhaltigkeit) auftritt*. Innerhalb dieses

Rahmens belegen sie dann einen Slot des Matrixframes *Handlung* in dem sich das Diskurs-subthema *Palmölanbau/Nutzung von Palmöl* modellieren lässt. Im letzten Abschnitt des Kapitels werden diese Beziehungen beschrieben sowie alle belegten Slots in einer Minimalframetable (Tab. 2) aufgezeigt. Abbildung 12 stellt abschließend die gesamte Organisation der Themen in den verschiedenen Hierarchieebenen dar: Diskursthema, Diskurs-subthema, Textthema (Textabschnittsthema).

4.1.2. Ausgewählte Problembereiche ökologischer Nachhaltigkeit und einflussreiche äußere Faktoren

Aushandlungsbedürftige Diskurs-subthemen, wie sie in Kapitel 4.1.1., Abschnitt (5), Tabelle 1 dem übergeordneten Diskursthema ökologische Nachhaltigkeit zugeordnet werden können, beziehen zugehörige Begründungszusammenhänge und Argumentationsweisen natürlich auch aus dem weiteren diskursiven Umfeld, das nicht mehr direkt von dem hier untersuchten Diskursausschnitt aus Medien- und Unternehmenstexten abgebildet wird. Argumente werden zum Teil in Anlehnung an jeweils aktuelle nationale wie internationale wirtschaftspolitische Aspekte entwickelt. Ebenso stellen wirtschaftspolitische Großereignisse Motive für thematische Änderungen dar. Keller/Poferl stellen für ihre sozialwissenschaftlichen Diskursanalysen zu Umweltthemen fest, dass

[z]u den Mechanismen, über die entsprechende raum-zeitliche und soziale Strukturierungen die gesellschaftliche Umweltwirklichkeit beeinflussen, [...] sicherlich Infrastrukturen oder ‚Dispositive‘ (Michel Foucault) [gehören], etwa Gesetze, Grenzwertfestlegungen, Forschungseinrichtungen, Technikentwicklungen, Produktkennzeichnungen, Nachweisverfahren, Steuerinstrumente und Kontrollapparate (2011: 205).

Ein Teil der von Keller/Poferl aufgelisteten Mechanismen gehen auf unternehmerische Akteure zurück, andere allerdings auf politische. Aus diesem Grund wurden bedeutsame Ereignisse, Richtlinien und Gesetze als Vorarbeit dieser Untersuchung zusammengestellt, die jeweils in ihrer Folge auf den Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit gewirkt haben könnten. Dabei wird von einer konkreten Erklärung von Ursache-Wirkung-Zusammenhängen oder deren Überprüfung abgesehen. Es ging lediglich darum, wichtige Ereignisse als Eckpunkte zu kennen, um sie bei expliziter oder impliziter ausdrucksseitiger Nennungen integrieren zu können.

Wenn etwa wirtschafts- oder umweltpolitische Ziele aus Richtlinien oder Ähnlichem zu (deskriptiven) Argumentationen erweitert werden und dies ausdrucksseitig nachvollziehbar ist, kann so kurz ins Gedächtnis gerufen werden, was die unternehmerische Entwicklung jeweils wirtschafts- oder umweltpolitisch flankiert hat. In den folgenden Untersuchungskapiteln wird deshalb bei Bedarf auf die nun folgende Tabelle 3 referiert. Dennoch sind Gesetze, Richtlinien oder sonstige Vorgaben kein Garant dafür, dass politisch Erwünschtes oder Gefordertes das Argumentationsverhalten prägt.

Diejenigen Ereignisse, die in den untersuchten Medien- oder Unternehmenstexten im Zusammenhang mit den jeweiligen Diskurssubthemen explizit ausdrucksseitig genannt werden, können allerdings problemlos zugeordnet werden. Sie sind in Tabelle 3 überblicksartig visualisiert. Neben den politischen Ereignissen, Richtlinien oder Gesetzen werden kursiv auch herausragende historische Ereignisse dargestellt, die jeweils ebenfalls ausdrucksseitig aufgeführt sind und als prägend eingestuft werden können.

Diskurssubthemen und einflussreiche (politische) Ereignisse/Regelungen (Auswahl)		
Diskurssubthemen	Jahr	Ereignis/Regelung/Gesetz
Atomausstieg + Energiewende [R]	2011	<i>Nuklearkatastrophe von Fukushima</i> 13. Gesetz zur Änderung des Atomgesetzes
Auszeichnungen [H]	-	<i>Umweltpreise, Rankings</i>
Braunkohlestrom + Klima [R]	2009	Erneuerbare-Energien-Richtlinie
CO ₂ + Klima [V]	2005	Euro 5 Norm ab 2009
	2007	Euro 6 Norm ab 2014
	2009	Erneuerbare-Energien-Richtlinie
Einsatz von Rußfiltern [V]	2005	Euro 5 Norm ab 2009
Greenwashing [V, R]	1999	Öko-Steuer
Kaufentscheidungsprozesse [V]	2008	<i>Wirtschaftskrise</i>
	2009	Abwrackprämie
Mobilitätskultur [V]	2009	Erneuerbare-Energien-Richtlinie
Nachhaltigkeitsverständnis [H]	1987	Brundtland-Bericht
	1992	Rio-Konferenz
	1999	<i>GRI 1</i>
	2001	Öko-Steuer EU Grünbuch Integrierte Produktpolitik
Ökoauto-Modelle [V]	ab 1992	Euro Normen
	1999	Energieverbrauchskennzeichnungs-RL
	2003	Revision der Energiebesteuerungs-RL 2003/96/EC
Öko-Index, ethische Fonds [H]	-	<i>Aufnahme von Unternehmen in Öko-Indizes</i>
Palmölanbau/Nutzung von Palmöl [H]	2004	<i>RSPO</i>
	2009	Erneuerbare-Energien-Richtlinie
	2013	<i>Forum nachhaltiges Palmöl</i>
	2014	Lebensmittelinformationsverordnung
Produkte für die Umwelt [H]	1990	Beschluss zum Verbot von FCKW
Ressourcenverbrauch senken [V]	Ab 2004	Effizienzrichtlinien: 2004/8/EG, 2006/32/EG, 2009/125/EG, 2010/30/EU, 2012/27/EU (Energieverbrauch, -effizienz, Kraft-Wärme-Kopplung)
Stromtrassen + -netze [R]	2009 2011	Gesetz zum Ausbau von Energieleitungen Netzausbaubeschleunigungsgesetz
Tagebau + Renaturierung [R]	1993	Biodiversitätskonvention
	1998	Bundesbodenschutzgesetz
	2000	Cartagena-Protokoll (Biodiversitätsabkommen)
	2003	Cartagena-Protokoll tritt in Kraft
	2010	Nagoya-Protokoll (Biodiversitätsabkommen)
	2011	UN-Dekade der Biodiversität (bis 2020)
Treibstoff/Kraftstoff [V]	2009	Kraftstoffqualitätsrichtlinie
	2009	Erneuerbare-Energien-Richtlinie
	2009	Erneuerbare-Energien-Richtlinie
Umsiedlung im Tagebaugelände [R]	-	<i>Abriss von Dörfern</i>
Umweltschutzleistungen [H]	1993	Konzeptvorschlag für EMAS
	1996	Umweltmanagementnorm ISO 14001
	2001	EU Grünbuch Integrierte Produktpolitik
	2001	EMAS

Umweltverschmutzung durch Automobile [V]	ab 1992 1996	Euro Normen Kyoto Protokoll
Verpackungen [H]	1994 1994 1998	Kreislaufwirtschaftsgesetz KrWG Verpackungsrichtlinie 94/62/EG Verpackungsverordnung (Umsetzung RL)
Waschmittel(-dosierung) [H]	2001	EU Grünbuch Integrierte Produktpolitik
Windkraft + Stromsicherheit [R]	2011 2014/2015	EEG 2012 EEG Abstandsvorschriften (Länderebene)

Tabelle 3) Diskurssubthemen des Diskursausschnittes zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit und relevante (politische) Ereignissen/Regelungen, die als äußere Umstände auf die untersuchten diskursiven Aushandlungen einwirken

Die Europäische Gemeinschaft/Europäische Union (EG/EU) entwickelt sich ab den 1990er Jahren – also parallel zu diesem Diskursausschnitt – neben den Vereinten Nationen zu einem bedeutenden Umweltakteur. Grundsätzlich sind EU-Richtlinien keine gesetzlichen Verpflichtungen und müssen zuerst noch in die Rechtsprechung der Mitgliedsländer übertragen werden, dennoch sind Unternehmen aus Reputationszwecken schon während der Erarbeitung einer sie betreffenden Richtlinie zu einer raschen Umsetzung der Einhaltung bereit – frühe Maßnahmen können als *freiwillig* hervorgehoben werden und unterstützen eine liberalere nationalrechtliche Fixierung.

Bei gezeigten politischen Ereignissen/Aspekten (Tab. 3) wird deutlich, dass eine Vielzahl der Zuordnungen den Themenbereich *Klima* betreffen. Klimapolitisch folgen im Nachgang der Rio-Konferenz von 1992 mittlerweile 21 UN-Klimakonferenzen, hierbei wird im Jahr 1996 das Kyoto-Protokoll beschlossen, das rechtlich verbindliche Ziele für Emissionshöchstmengen der Industrienationen festlegt, allerdings seither mit Umsetzungsschwierigkeiten behaftet ist. Die EU setzt deshalb ab 2005 das Instrument des *European Union Emissions Trading Systems* (EU ETS) ein und beginnt einen Zertifikatehandel.²⁵² Ab diesem Zeitpunkt verbreitet sich der Schutzbegriff *Klimaschutz*, der in Wirtschaft und Politik seither als Hauptschutzziel angesehen wird und die Bedeutung des Themas *Energie* deutlich macht (vgl. Kapitel 1.2.1). Aber nicht nur in den Medientexten, sondern auch in den Nachhaltigkeitsberichten, wird ab dieser Zeit der Aspekt *Klimaschutz* bedeutsam. Kritiker halten die dominante Klimaschutzrhetorik für ein Ablenkungsmanöver von anderen Umweltproblemen sowie von deren Verursachern (vgl. Radkau 2011: 607). Solche möglichen Verschiebungen zeigen sich bei der Untersuchung der Argumentation mit Schutzbegriffen und Nachhaltigkeitskonzepten (vgl. Kapitel 4.3.3.3.). Dabei ist stets zu beachten, dass sich parallel auch andere wirtschaftspolitische Prinzipien entwickelt haben, die sich nach und nach mit dem Nachhaltigkeitsgedanken verzahnt haben; so beispielsweise der Grundgedanke der *Notwendigkeit zur Innovation* (sowie die zugehörigen Argumente und argumentativ-persuasiven

²⁵² Der Gedanke der Substitution von natürlichem Kapital mit finanziellem Kapital, der einem solchen Zertifikatehandel zugrunde liegt, ist hierbei aus ethischer Perspektive streitbar. Dennoch wird dieser *Kapitalienansatz* wirtschaftspolitisch priorisiert (vgl. Schwegler 2016). Ausführliche Diskussionen des Ansatzes im Zuge der Nachhaltigkeitsforschung sind bei Knaus/Renn (1998), Costanza et al. (2001), Grosserics (2005), Ott/Döring (2011[2004]) und bei Tremmel (2012) zu finden.

Strategien, vgl. Kapitel 4.4.3.2., Abschnitt (2)). John (2014) fasst in seiner wirtschafts- und sozialhistorischen Betrachtung zusammen:

Vor dem Hintergrund der Annahme, dass nur technologische Spitzenleistungen ein Garant für Wohlstand und Wachstum seien, erhielt die Befürchtung westeuropäischer Staaten, unter den sich abzeichnenden neuen wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen gegenüber den USA und Asien ins Hintertreffen zu geraten, einen neuen Schub. Ab den 1990er Jahren wurde die Wirtschafts- und Wissenschaftspolitik der Europäischen Union dadurch [Notwendigkeit zur Innovation] zunehmend bestimmt. Im Vertrag von Maastricht und in der Lissabon-Strategie von 2000 fand das seinen Niederschlag in verbindliche Regeln hinsichtlich der Maßnahmen in der Wissenschafts- und Wirtschaftspolitik sowie deren Evaluation“ (John 2014: 163).

4.1.3. Zwischenergebnisse zur Themenanalyse

Die Themenanalyse, die in diesem Kapitel zum Diskursthema *ökologische Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure* durchgeführt wird, dient zum einen der Untersuchung von thematischen Strukturen in Texten (zunächst in den Nachhaltigkeitsberichten), zum anderen der intersubjektiv überprüfaren Konstitution der medialen Vergleichskorpora. Dabei kommen methodische Grundlagen zu Textthemen, zu textueller Themenentfaltung und zu der Entwicklung von Diskursthemen zum Einsatz (Kapitel 2.1.2. sowie Konerding 2005). In Kapitel 4.1.1. werden Untersuchungen der thematischen Diskursentwicklung und der Konstellation von Text- und Subthemen (je Unternehmen) durchgeführt sowie intertextuelle Kohärenzbeziehungen – zwischen Medientexten und Unternehmenstexten sowie zwischen Medientexten innerhalb eines Diskurssubthemas – überprüft.

Damit kann die Forschungsfrage (1) nach *konkreten (implizit oder explizit) strittigen Subthemen des Diskurses* beantwortet werden, *an denen sich argumentative Aushandlungen darüber, was ökologische Nachhaltigkeit ist und wie sie erreicht wird, kondensieren.*

Es stellen sich insgesamt 26 Diskurssubthemen als untersuchungsrelevant heraus, die als Slots des Matrixframes *ökologische Nachhaltigkeit (Zustand)* modelliert werden können (Tab. 1, S. 156). Die Diskurssubthemen werden in den beiden Untersuchungstextsorten teilweise kongruent, teilweise kontrastiv oder in Variation behandelt. Einige der Diskurssubthemen können zusätzlich durch die Assimilationsphase aus dem Mediendiskurs hinzugefügt werden, ohne in den Berichten vorhanden zu sein. Wie sich die unternehmensspezifische Verteilung der Themen in den jeweiligen Diskursausschnitten darstellt, wird in den Abschnitten (2) bis (4) aufgezeigt. Von den Diskurssubthemen, die zusätzlich in Abbildung 12 (S. 161) aufgeführt sind, wird das Thema *Palmölanbau/Nutzung von Palmöl (Handlung)* exemplarisch ausgewählt, um die intertextuellen Kohärenzbeziehungen der Medientexte untereinander innerhalb eines Diskurssubthemas zu verdeutlichen.

Kapitel 4.1.2. verweist auf die verschiedenen einflussreichen historischen, vor allem politischen Fixpunkte wie Gesetze, Verordnungen, Richtlinien, UN-Konferenzen und Abkommen auf internationaler, europäischer und nationaler Ebene. Diese Ereignisse bilden einen

Teil der Rahmenbedingungen für die diskursiven Aushandlungen im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit. Sie werden zum Teil in den hier untersuchten Texten genannt und sind dann in Tabelle 3 aufgeführt.

4.2. Diskursive Geltungsansprüche: *Wertende Assertiva* und *wertfolgende Direktiva*

Im Methodenkapitel 2.1.3. zur Ebene der beziehenden Sprachhandlungen konnte geklärt werden, dass vor allem Bewertungen, d.h. wertende Assertiva, und Forderungen, d.h. wertfolgende Direktiva, als Geltungsansprüche untersuchungsrelevant sind. Im Analyseteil werden diese Bezeichnungen synonym verwendet. Die betreffenden Sprachhandlungen sind für die hier durchgeführte Untersuchung in zweierlei Hinsicht bedeutsam: zum einen für die Korpuskonstitution, zum anderen als Hinweise auf argumentative Sequenzen.

Die Suche nach Geltungsansprüchen dient im Sinne des Aspekts der *weiterführenden Relevanz* (vgl. Kapitel 2.1.2.) als Teilschritt der Korpuskonstitution (nach den Aspekten der *breiten Erschließung*, *Korrespondenz* und *Assimilation*). Dieser Schritt ist wichtig für die Reduktion der Masse an Medientexten, die sich durch eine sehr breite Suchstrategie angesammelt haben. *Weiterführend relevant* sind Texte zu Themen, auf die explizit bewertend Bezug genommen wird. Das bedeutet, sobald ein (Sub-)Thema in einem Text bewertet wird, sind zunächst auch alle weiteren Texte einzubeziehen, die das betreffende Thema behandeln, um relevante Diskursbeiträge und ganze Diskurssubthemen nicht auszuschließen, nur weil sie impliziter (bewertet/argumentiert) erscheinen. Dies ist wichtig, wenn einzelne Akteure von ihren (angenommenen) Adressaten erwarten, dass der betreffende Geltungsanspruch geteilt wird – was eine explizite ausdrucksseitige Darstellung verzichtbar macht. Diese Verzichtbarkeit kann aus diachroner Perspektive beobachtet werden und entsteht beispielsweise, wenn ein Thema schon über eine längere Phase gesellschaftlich diskutiert wird und die Grundlagen der Debatte schon hinlänglich geklärt sind. Gleichzeitig wird teilweise möglicherweise ebenfalls auf explizite Bewertungen verzichtet, wenn vom Adressatenkreis des Textes angenommen wird, dass der jeweilige Geltungsanspruch aus Einstellungsgründen geteilt wird.²⁵³

²⁵³ Die Erfahrungen aus der Analyse decken sich zumindest mit den allgemein bekannten Tendenzen, dass in der taz eher unternehmenskritisch und in der FAZ eher wirtschaftsfreundlich geschrieben wird. Wirkliche Aussagen könnten aber nur nach einer quantitativen Überprüfung getätigt werden, die hier nicht durchgeführt wurde. Auffällig bleibt allerdings auch bei einer qualitativen Untersuchung, dass alle untersuchten Zeitungen (FAZ, SZ, taz) hin und wieder Priorisierungen ihrer Herkunftsregionen zeigen und regionenorientiert bewerten (FAZ – Frankfurt am Main, SZ – München, taz – Berlin), auch wenn sie überregional erscheinen. Die Themen dieses Diskursausschnittes wurden aber so gewählt, dass weder die Sitze der untersuchten Unternehmen noch die Themen, die einzelne Regionen betreffen (Tagebau), in das regionale Gebiet der Zeitungen fallen. Ebenso verhält es sich bei den Nachhaltigkeitsberichten: Es werden leichte Tendenzen deutlich, dass vom Adressatenkreis der Berichte angenommen wird, dass einzelne (dann implizit bleibende) Geltungsansprüche aus Einstellungsgründen geteilt werden. Der Adressatenkreis besteht aus allen Stakeholdern (vgl. Kapitel 1.2.2.), dennoch ist ab und an erkennbar, dass verstärkt die Shareholder angesprochen werden, wenn Bewertungen aus Kosten-

Durch die grundsätzliche Beachtung von Themen, auch wenn sie nur an einer einzigen Stelle eine explizite Bewertung erfahren und ansonsten (vermeintlich) unbewertet bleiben, kann verhindert werden, dass relevante Texte mit impliziten Aspekten während der Reduktionsphase aus den Korpora ausgeschlossen werden. Anhand der Reduktion der Medientextkorpora gelingt gleichzeitig eine Spezifizierung hinsichtlich des Forschungsinteresses dieser Arbeit (Argumentationen und argumentativ-persuasive Strategien). Es wird somit sichtbar, welche (Diskurssub-)Themen der ökologischen Nachhaltigkeit tatsächlich diskursiv ausgehandelt werden. Die Liste dieser Themen wurde als Vorausgriff schon im Kapitel zur Themenanalyse präsentiert (Kapitel 4.1.1., Abschnitt (5), Tab. 1, S. 156). Die folgende Frage kann nun also zunächst bejaht werden:

- (2) Zeigen sprachlich realisierte Geltungsansprüche (Sprachhandlungen wie Bewertungen) strittige Diskurssubthemen an *und wenn ja, wie?* Und *welche* Geltungsansprüche sind dies? (BE)

Neben ihrer Bedeutung für die Korpuskonstitution sind explizite Geltungsansprüche auch als Indikatoren für argumentative Sequenzen wesentlich – vor allem falls diese eher implizit bleiben oder nur durch eine Minimalrepräsentation von Themawörtern oder Präsuppositionsauslösern auftreten (vgl. dazu Kapitel 2.2.2.). Aus diesem Grund lohnt sich die Betrachtung auch über die Phase der Korpuskonstitution hinaus.

In Kapitel 2.1.3. wird betont, dass sich Bewertungen ausdrucksseitig anhand verschiedener evaluativer Verben und Adjektive sowie teilweise auch anhand von Substantiven zeigen. Dennoch kann eine Liste von möglichen evaluativen Ausdrücken noch keine Indikatorfunktion für *Qualitätsbewertungen* übernehmen, denn ob die Ausdrücke tatsächlich evaluativ oder eventuell nur deskriptiv sind, liegt nicht immer im Bereich ihrer Semantik, sondern oft im Bereich der Pragmatik. Pauschale Zuordnungen des Prädikats *bewertend* zu bestimmten Ausdrücken würden deshalb zu Fehlern in beide Richtungen führen – man fände zu viele deskriptive Stellen und übersähe gleichzeitig andere, die evaluativ sind (vgl. Zillig 1982: 82). Dasselbe Phänomen ist bei *Prioritätswertungen* zu beobachten, die zwar meist komparativer Art sind, teilweise aber über *Synonyme im Positiv* verfügen (gut – besser – nachhaltig). Bei der qualitativen Analyse und Kategorisierung der Sprachhandlungen wird deshalb nun auf alle Ausdrucksarten geachtet, die Brinker (2010 [1985]: 83) als Illokutionsindikatoren beschreibt und die auf wertende Assertiva und wertfolgende Direktiva zutreffen. Das sind die Kategorien *Verben*, *Adjektive* (vor allem in Verbindung mit dem Hilfsverb *sein*), *Substantivkomposita*, *Satzmuster* (inklusive der grammatischen Informationen), *Abtönungspartikel*, *Modalwörter* sowie der konkrete *Kontext* der Ausdrücke.

Nutzen-Entscheidungen nicht expliziert oder umgekehrt Zusatzkosten für Nachhaltigkeitsleistungen durch positive Bewertungen besonders hervorgehoben werden. Dieses Phänomen trifft allerdings vor allem auf ältere Nachhaltigkeitsberichte zu, die in der Phase der GRI I (bis 2002) entstanden sind.

Hierbei fällt eine Form von wertenden Assertiva auf, die als *strategisch* eingestuft werden kann und deshalb für die Strategieberichtung separat markiert wird. Diese Assertiva ziehen ihren Geltungsanspruch aus sich selbst und setzen *vermeintliche Wahrheiten* in den Diskurs, sie fallen durch typisierende oder definatorisch anmutende ausdrucksseitige Gestaltung auf und vermitteln den Rezipienten, dass äußere Zwänge/äußere Bestimmtheiten vorhanden sind, die eine Einschränkung der Handlungsoptionen der Akteure legitimieren oder dem jeweiligen Emittenten sogar erlauben, eine passive Rolle einzunehmen. Maßgeblich handelt es sich dabei um *Unverzichtbarkeiten (Notwendigkeiten)*, *Unmöglichkeiten* und *Unvermeidbarkeiten*. Sie werden in Kapitel 4.4.2. im Rahmen der Strategieberichtung als *strategische Assertiva* behandelt. Alle anderen wertenden Assertiva und wertfolgenden Direktiva werden mit Blick auf die Argumentationsformen markiert, die den jeweiligen Geltungsanspruch (implizit/explicit) stützen. Dabei zeigt sich, dass verschiedene Bezugsobjekte, nämlich Handlungen, Produkte, Zustände oder Akteure bewertet werden. Die folgenden Beispiele verdeutlichen einige Formen der Bewertung. Sie werden an dieser Stelle noch nicht kontextuell eingebettet oder hinsichtlich der zugehörigen Argumentation beschrieben, da sie alle zusammen unten in den Beispielen zu den verschiedenen Argumentationsformen erneut auftreten. Klassische wertende Assertiva – ganz gleich hinsichtlich welcher Bezugsobjekte – sind direkte Zuschreibungen wie die folgenden:

Verpackungen *sind wichtig*. In Entwicklungsländern verderben rund 40 Prozent der Ernten auf dem Weg zum Verbraucher. (FAZ 29.03.1994, Korpus H, Hervorheb. CS)

Tatsache ist auch, dass der Rohstoff [Erdöl, CS] aufgrund seiner hervorragenden Eigenschaften und seiner chemischen Bedeutung *viel zu kostbar ist*, um energetisch genutzt zu werden. (Volkswagen AG 2004: 44, Hervorheb. CS)

Das *ist nicht gefährlich*. In der Natur gibt es solche Reservoirs [CO₂-Speicher unter der Erde, CS] schon seit sehr langer Zeit, sagt Trude Sundset, die beim norwegischen Ölkonzern Statoil für die Themen Umwelt und Klima zuständig ist. (SZ 03.11.2009, Korpus R, Hervorheb. CS)

Übertreibungen waren *noch nie sinnvoll*. Das gilt auch bei einem der gegenwärtig akuten Reizthemen: der Verpackung. (FAZ 29.03.1994 Korpus H, Hervorheb. CS)

Hier geschieht die positive Qualitätsbewertung über die Adjektive *wichtig*, *kostbar*, *nicht gefährlich* und die negative über *nie sinnvoll*, die in Verbindung mit dem Hilfsverb *sein* stehen. Als musterhaft kann dabei insgesamt die Tatsache bezeichnet werden, dass Evaluationen auch ex negativo geschehen, also beispielsweise *nicht/nie sinnvoll* anstelle von *sinnlos*. Solche Bewertungen finden sich sowohl in den Unternehmens- als auch in den Medientexten. Ähnliche Beispiele liegen ebenso als Prioritätsbewertungen vor:

Glaubt man der Werbung, ist die Welt *besser* und *grüner* denn je. (SZ 04.02.2008, Korpus H)

Deutschland ist der weltgrößte Braunkohleverstromer. [...] Braunkohle ist der mit Abstand *klimaschädlichste* Energieträger. (taz 01.08.2008, Korpus R, Hervorheb. CS)

Je weniger Verhüllung, desto *besser*. Denn weniger ist für die Umwelt mehr. (Henkel AG & Co. KGaA 1996: 13, Hervorheb. CS)

Eine Auffälligkeit, die die beiden hier untersuchten Textsorten unterscheidet, ist, dass bei den Medientexten der Textautor und der Akteur nicht immer zusammen fallen, wie dies bei den unternehmerischen Kommunikaten der Fall ist.²⁵⁴ Daraus leitet sich ab, dass in den Medientexten eine Bewertung von Dritten oder eine doppelte Bewertung auftreten kann, also die (z.B. kritische) Bewertung eines Zitats, in dem wiederum (z.B. positiv) bewertet oder etwas gefordert wird. Die Unternehmenstexte verfügen hingegen über eine andere besondere Form der Bewertung: die Selbstbewertung, zu der unten Erläuterungen folgen. Weitere Bewertungsformen, die sich in beiden Textsorten finden, basieren beispielsweise auf Verben:

Tatsächlich *birgt* das Thema [Windkraftanlagen im Spessart] *erhebliche Brisanz*. Schließlich hat allein der bayerische Teil des Naturparks Spessart, der mit seiner abwechslungsreichen Landschaft eine große Bedeutung als Naherholungsgebiet hat [...] (FAZ 25.07.2011, Korpus R, Hervorheb. CS).

Auch wer sich blind und taub stellt, kommt an der Erkenntnis nicht vorbei, daß ein Umsteuern in die vorgezeichnete Richtung [Nachhaltigkeit] *erfolgen muß*. Denn trotz der zunehmenden und punktuell erfolgreichen Reparaturen an der Umwelt wachsen die Probleme, und zwar überall auf der Welt. Dies *wird alle dazu zwingen*, über kurz oder lang Maßnahmen zu ergreifen, die ein dauerhaftes Wirtschaften ermöglichen. (SZ 20.09.1994, Korpus V, Hervorheb. CS)

Des Weiteren fallen wertende Assertiva an Satzanfängen und in einleitenden sowie abschließenden Halbsätzen auf:

Da beginnt das Problem, zumindest aus Kundensicht: Angesichts des rasant wachsenden Angebots ist *schwierig* nachzuvollziehen, was wirklich bio ist. (SZ 03.01.2012, Korpus H, Hervorheb. CS)

Doch der Schein trügt: In sogenannten Waschmitteljumbos sind viele Füllstoffe enthalten, die zwar keine waschaktive Wirkung haben, dafür aber die Gewässer salzen und die Umwelt belasten. (FAZ 08.06.1998 Korpus H, Hervorheb. CS)

Doch auch vor diesem Zukunftssprint *stehen noch viele Fragezeichen*. (SZ 04.02.2008, Korpus V, Hervorheb. CS)

Diese Beispiele lassen sich gleichzeitig zu einer grundlegenden Bewertung bzw. Forderung zusammenfassen, die auch an anderen Stellen implizit vermittelt wird: ‚ihr seid nicht nachhaltig (oder natur-/umwelt-/klimaschützend)‘ (wertendes Assertivum) und ‚seid nachhaltig(er)‘ (wertfolgendes Direktivum). Verbleiben diese Bewertungen und Forderungen implizit, sind ihre argumentativen Stützungen umso deutlicher. Manche Substantive, die als explizite Wertungen auftreten, benötigen hingegen nicht nur Kotext, sondern auch Kontext, um eindeutig als wertendes Assertivum erkannt zu werden:

Manch einer habe ein *Vermögen* verdient durch die Umsiedlung, sagt Weidemann. (FAZ 04.02.2008, Korpus R, Hervorheb. CS)

Bei diesem Beispiel geht es um die Antwort auf die Kritik am Tagebau, die damit gestützt wird, dass Umsiedler aus den Tagebaugebieten viel verlieren (ihre Heimat, ihr Land, etc.). Im Ausdruck *Vermögen* steckt die gegenteilige Bewertung – der Tagebau hat auch Vorteile.

²⁵⁴ Nutzen Unternehmen in ihren Nachhaltigkeitsberichten Zitate, sind diese fast ausschließlich als strategische Mittel zu betrachten und sind visuell vom Fließtext abgesetzt: Unternehmen nutzen Autoritätsverweise, um die Glaubwürdigkeit von Aussagen zu untermauern (vgl. dazu Kapitel 4.4.3.2., Abschnitt (1)).

Wie hier ebenfalls zu sehen ist, muss es sich in den Medientexten bei Zitaten natürlich nicht immer um eine doppelte Bewertung handeln, sobald ein Zitat angeführt wird. Ebendies gilt für die die Forderung im nächsten Beispiel:

Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Verbraucher und Politiker *fordern* heute von Unternehmen, bei allem Gewinnstreben auch Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt zu übernehmen. (FAZ 18.09.2004, Korpus H, Hervorheb. CS)

Bei einer Aussage, die auf diese Weise zitiert wird, ist das illokutive Verb eine bestimmte Interpretation eines Sprechaktes. Anstelle von *fordern* hätte man hier eventuell auch *wünschen sich* eintragen und sich dabei auf die gleiche Aussage beziehen können. Dieses Beispiel ist Ausdruck des sozialen Drucks, der zu Beginn dieser Arbeit genannt wurde und der in Form von expliziten Forderungen in der Literatur zur Nachhaltigkeitskommunikation als Grund für ein proaktives Kommunizieren von Nachhaltigkeitsmaßnahmen aufgeführt ist (Jarolimek/Raupp 2011: 501). Dieser Druck kann im hier untersuchten Diskursausschnitt anhand der medial auftretenden wertfolgenden Direktiva bestätigt werden.

Einige wertende Assertiva sind Prioritätsbewertungen, werden aber ausdrucksseitig über Ausdrücke im Positiv, nicht über komparative Formen dargestellt. Hierbei handelt es sich vor allem um Prioritätsbewertungen im Sinne der Nachhaltigkeit, d.h. die *Duo-Caps* sind ‚besser‘, weil sie zusätzlich *einen Beitrag* zur Nachhaltigkeit *leisten* und die *Rohstoffe* sind ‚besser‘ (als fossile), weil sie *nachwachsend* sind.

Wie jedes neue Produkt *leistet* auch Persil Duo-Caps *einen Beitrag* zu mehr Nachhaltigkeit (Henkel AG & Co. KGaA 2014: 22, Hervorheb. CS).

In unseren Produkten haben wir seit jeher Inhaltsstoffe auf Basis *nachwachsender* Rohstoffe eingesetzt. (Henkel AG & Co. KGaA 2008: 6, Hevorheb. CS)

Dass diese Formen im Positiv im hier untersuchten Diskursausschnitt tatsächlich immer eher komparativ gedacht sind, verdeutlicht auch die folgende Abbildung, die eine Kapitelanleitung des Volkswagen Nachhaltigkeitsberichts über das Jahr 2013 darstellt und *nachhaltig* als konkrete Steigerung von *gut* und *besser* aufführt.



Abbildung 13) Kapiteleinleitung, Volkswagen AG (2014: 90)

Die wichtigsten und musterhaftesten Geltungsansprüche dieses Diskursausschnittes bleiben aber implizit. Sie können – zumindest für die Unternehmenskommunikate – vom Zweck und

der Textfunktion des Nachhaltigkeitsberichts abgeleitet werden: die implizite Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ (selbstbewertende Assertiva) steht musterhaft, aber unausgesprochen hinter einem Großteil der unternehmerischen Argumentationen. Dabei sind folgende Abwandlungen möglich, die sich aus den Argumentationen erschließen lassen:

- ‚wir sind nachhaltig und verhalten uns naturschützend‘
- ‚wir sind so nachhaltig wie möglich‘
- ‚wir sind so nachhaltig, wie es uns von außen ermöglicht wird‘
- ‚wir stehen für einen umweltbewussten Umgang mit der Natur‘
- ‚wir wirtschaften nachhaltig‘
- ‚wir dürfen uns als nachhaltig bezeichnen, weil wir verstanden haben, was zur Nachhaltigkeit dazugehört‘
- ‚wir betreiben wirklich Umweltschutz‘
- ‚es geht bei Nachhaltigkeit nicht nur um Umweltschutz‘
- ‚wir möchten uns einbringen‘

An exponierten Stellen, wie beispielsweise in den Einleitungen von Nachhaltigkeitsberichten, treten sie jedoch auch explizit in Erscheinung, teilweise, wie Abbildung 13 verdeutlicht, allerdings auch auf die Zukunft ausgerichtet: Die Volkswagen AG bewertet sich hier nicht als nachhaltig, sondern gibt die Selbstverpflichtung an, die schon die Selbstbewertung der Zukunft erblicken lässt. Die darauffolgenden Absätze füllt das Unternehmen dann mit Maßnahmen und Argumenten, warum ausgerechnet dieser Konzern der nachhaltigste Automobilhersteller sein soll. Diese (sowie viele andere) Argumentationen werden anschließend im Rahmen der Argumentationsanalyse ergründet und beschrieben.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Die Suche nach Geltungsansprüchen dient im Sinne des Aspekts der *weiterführenden Relevanz* (vgl. Kapitel 2.1.2.) als Teilschritt der Korpuskonstitution (nach den Aspekten der *breiten Erschließung*, *Korrespondenz* und *Assimilation*). Dieser Schritt ist wichtig für die Reduktion der Masse an Medientexten, die sich durch eine sehr breite Suchstrategie angesammelt haben. Durch die grundsätzliche Beachtung von Themen, auch wenn sie nur an einer einzigen Stelle eine explizite Bewertung erfahren und ansonsten (vermeintlich) unbewertet bleiben, kann verhindert werden, dass relevante Texte mit impliziten Aspekten während der Reduktionsphase aus den Korpora ausgeschlossen werden. Neben ihrer Bedeutung für die Korpuskonstitution sind explizite Geltungsansprüche auch als Indikatoren für argumentative Sequenzen wesentlich – vor allem falls diese eher implizit bleiben oder nur durch eine Minimalrepräsentation von Themawörtern oder Präsuppositionsauslösern auftreten.

Bewertungen zeigen sich ausdrucksseitig anhand verschiedener evaluativer *Verben*, *Adjektive* (vor allem in Verbindung mit dem Hilfsverb *sein*), *Substantivkomposita*, *Satzmuster* (inklusive der grammatischen Informationen), *Abtönungspartikel*, *Modalwörter* sowie der

konkreten *Kontexte* der Ausdrücke. Ob diese dann tatsächlich wertend eingesetzt sind, kann meist nur aus pragmatischer Perspektive bestimmt werden. Es finden sich *Qualitätsbewertungen* und *Prioritätswertungen*, letztere sind meist komparativer Art, verfügen aber teilweise über *Synonyme im Positiv* (gut – besser – nachhaltig).

Für die Medientexte sind Zitate mit Bewertungen oder Forderungen typisch, die teilweise metakommunikativ transportiert werden (x fordert y). Die oben aufgelisteten impliziten Selbstbewertungen von Unternehmen, wie ‚wir sind nachhaltig‘, sind an der Textfunktion von Nachhaltigkeitsberichten orientiert und erscheinen musterhaft für den gesamten Diskursausschnitt. In den Medientexten liegen ebenfalls implizite allgemeine Bewertungen vor, die sich gegenteilig darstellen: ‚ihr seid nicht nachhaltig‘ oder fordern: ‚seid nachhaltiger‘. Alle expliziten und impliziten wertenden Assertiva und wertfolgenden Direktiva werden von ebenfalls mehr oder weniger expliziten argumentativen Sequenzen gestützt, die nun im folgenden Kapitel 4.3. eingehender betrachtet und erläutert werden.

4.3. Argumentationsanalyse – Argumentation mittels präsupponierten Wissens: Vier modale Gruppen

Die Analyse der Argumentationen stellt den Kern dieser Studie dar. In Kapitel 2.2.1 und 2.2.2. wurden zunächst die theoretisch-methodischen Grundlagen der Argumentation erläutert. Anschließend konnten die Argumentationsweisen durch eine *induktive*, jedoch *Basiswissen-geleitete* (BoK, Früh 2001) Herangehensweise herausgearbeitet und makroformal unterschieden werden. Dieses Vorgehen führt zum einen zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage, zum anderen zur Gliederung dieses Kapitels in seine Unterkapitel (4.3.1. bis 4.3.4.).

- (3) Nutzen die Akteure verschiedene Arten von Argumenten (zur Stützung ihrer Geltungsansprüche) und wenn ja, welche/wie unterscheiden sie sich? (AE I)

Die Unterschiede zwischen den Arten bzw. Gruppen von Argumenten sind makroformaler, funktionaler und inhaltlicher Natur. Die Kategorien sind in Abbildung 14 visuell dargestellt. *Beispiele und Analogien* bilden die erste Gruppe, sie werden jeweils noch einmal weitergehend in *Beispielargumente* und *beispielhafte Vergleiche* sowie *Analogieschlüsse* und *metaphorische Analogien* unterteilt und in Kapitel 4.3.1. getrennt voneinander vorgestellt. Sie werden hinsichtlich ihrer Funktion für die ihnen zugrunde liegenden Themen/Subthemen und bewertenden Bezugnahmen sowie bezüglich ihrer möglichen (emotiven und) induktiven Argumentationsleistung untersucht.

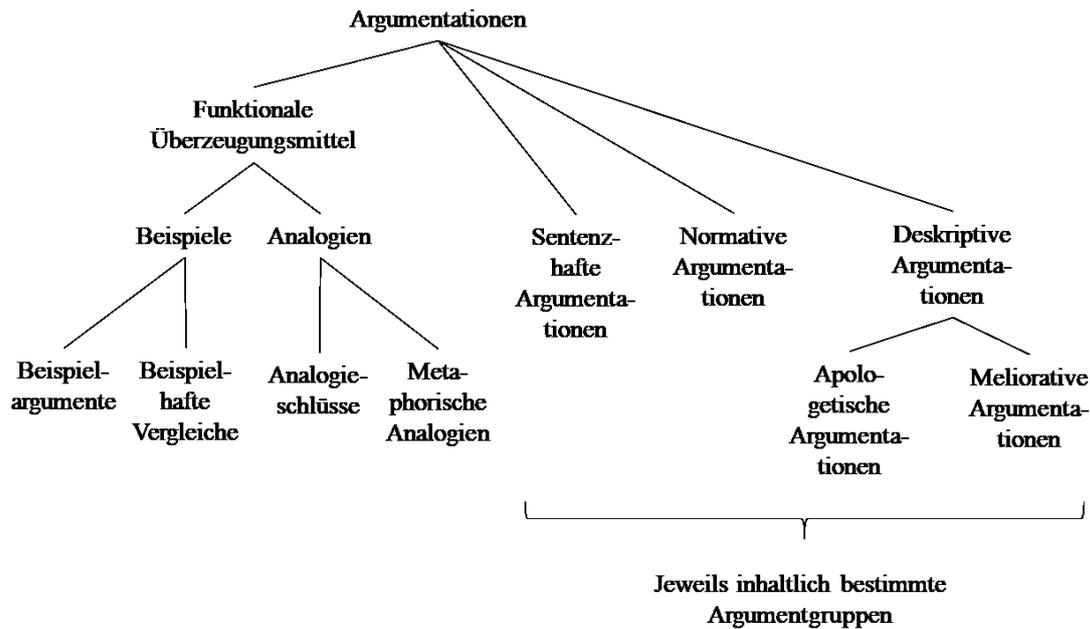


Abbildung 14) Kategorien der Argumentationsebene

Die zweite Gruppe, die *sentenzhaften Argumentationen*, die in Kapitel 4.3.2. in acht verschiedenen diskursspezifischen Ausprägungen vorgestellt werden, besitzen eine hohe Allgemeingültigkeit bis hin zur Sinnpruchhaftigkeit. Sie können Hinweise auf diskursive Orientierungsmuster und grundmotivischen Handlungsweisen bieten und können deshalb als ein essentieller Teil der Argumentationsanalyse bezeichnet werden.

Als dritte und vierte Gruppe werden *normative* und *deskriptive* Argumentationen unterschieden. Die *normativen Argumentationen*, die in Kapitel 4.3.3. erläutert werden, basieren auf Wertungs- und Verhaltensregeln und lassen diskursspezifische inhaltliche Argumentgruppen erkennen, an denen lexikalische Folgeuntersuchungen durchgeführt werden. In diesem Diskursausschnitt handelt es sich um die Argumentgruppen *Gerechtigkeit*, *Sicherheit*, *Natur(-schutz)* und *Nachhaltigkeit*, die in Wertevorstellungen organisiert sind und konkurrierende Werteverständnisse offenbaren. Sie werden ausführlich in den Unterkapiteln 4.3.3.1. bis 4.3.3.3. dargestellt, um einen Einblick in die unterschweligen Konflikte des Diskursausschnittes zu geben, der sich übergeordnet durch eine konsensuelle Hinwendung zur ökologischen Nachhaltigkeit (als Zielzustand) auszeichnet. Deskriptive Argumentationen werden anschließend in Kapitel 4.3.4. dargestellt. Sie können in *apologetische* (rechtfertigende) und *meliorative* (lösungsorientierte) Argumentationen unterteilt werden, die sich funktional unterscheiden. Innerhalb dieser Unterkategorien wird inhaltlich gruppiert.

Normative und deskriptive Argumentationen sind auf letzter Ebene inhaltlich bestimmt. Die *Gruppierungsmodalität* bleibt dabei am besten über die Konzeption überprüfbar, dass eine Argumentgruppe als nominal lexikalisierte Wissenseinheit, also einen Konzeptframe (Thema), zur Argumentation herangezogen wird. Der textuell repräsentierte Ausdruck eines solchen Konzeptframes sowie die nominalisierte Bezeichnung der Gruppe wird dabei als

Themawort bezeichnet. Diese teilweise implizit (durch Präsuppositionsauslöser) und teilweise explizit erscheinenden Ausdrücke werden mit *lexikalischen Folgeuntersuchungen* semantisch differenziert und liefern wichtige Hinweise zu Forschungsfrage (4) sowie im diachronen Überblick, der in Kapitel 5. folgt, ebenfalls zu Forschungsfrage (5)

- (4) Ziehen die verschiedenen Akteure Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und bestimmte Werteverständnisse zur Argumentation heran *und wenn ja, welche?* (AE I)
- (5) Verändern sich Werte, Orientierungsmuster und Werteverständnisse mit der Zeit *und wenn ja, wie?* (AE I, diachrone Betrachtung)

In diesem Kapitel werden alle Argumentationsformen und Argumentgruppen zunächst separat betrachtet, Wertevorstellungen und -verständnisse sowie Orientierungsmuster werden im Rahmen der einzelnen Kategorien und Gruppen vorgestellt. Die Zusammenfassungen am Ende jedes Unterkapitels bzw. jeder Argumentgruppe stellen die Details der einzelnen Kategorien nochmals konzentriert dar, Kapitel 4.3.5. gibt am Ende der Argumentationsanalyse einen Überblick, führt konkurrierende Werteverständnisse auf und leitet Wertevorstellungen sowie Orientierungsmuster ab. Eine integrative Zusammenstellung, die alle Forschungsfragen aufgreift, erfolgt in Ergebnis- und Diskussionskapitel 5, unter Einbezug der Ergebnisse des Kapitels zur argumentativ-persuasiven Strategie (Kapitel 4.4.).

4.3.1. Argumentationen durch *Beispiele* und *Analogien* – Illustrative und induktive Argumentation

Beispiele und Analogien in argumentativer Nutzung sind zumeist illustrativ, seltener induktiv. In Kapitel 2.2.2. wird verdeutlicht, dass sie sich grundlegend von allen anderen modalen Gruppen von Argumentationen unterscheiden. Sie lassen sich nicht über einen inhaltlichen/thematischen Kern bündeln, sondern können als *funktionale Überzeugungsmittel* betrachtet werden. Im Text erscheinen sie als deskriptive (mitunter sogar narrative) Sequenzen. Die Untersuchung der markierten Textstellen konzentriert sich zunächst auf musterhafte lexikalische Merkmale sowie unterschiedliche Ausprägungen der Unterkategorien. Das Hauptaugenmerk der Analyse gilt dabei den *Funktionen* von Beispiel- und Analogieargumenten (Zusammenfassung Tab. 8, S. 200) für das vorliegende Text- bzw. Diskurssubthema sowie für die Themenentfaltung und die jeweiligen sich in unmittelbarer syntaktischer Nähe befindlichen wertenden Sprachhandlungen, die der argumentativen Stützung durch ein *Beispiel* oder eine *Analogie* bedürfen.

Wie Coenen ausführlich darstellt, hält die rhetorische Tradition abweichende Definitionen für die Ausdrücke bereit, die teilweise in Überschneidungen münden (vgl. Coenen 2002: 172ff.). Die Überschneidungen lassen sich mit der weniger spezifischen Kategorie des *Vergleichs* fassen. Es zeigt sich, dass Unterschiede zwischen den Kategorien oft nicht logischer

oder sprachlicher Natur sind, sondern die Textstellen nur hinsichtlich ihrer Funktion unterschieden werden können – vor allem bei Fällen, die wichtige Schritte implizit belassen. Für die Analyse werden deshalb alle Sequenzen bezüglich ihrer funktionalen Eigenschaften eingeordnet. Es ergeben sich so vier Gruppen (Beispielargumente, beispielhafte Vergleiche, Analogieschlüsse, metaphorische Analogien), die nun in vier getrennten Abschnitten betrachtet werden, beginnend mit der jeweiligen rahmenden Definition bzw. Abgrenzung.

(1) Beispielargumente

Die Kategorie *Beispiel* ist dabei zunächst definiert als: ‚etwas Spezifisches, das musterhaft und zugleich beliebig ist, und zur Untermauerung des Allgemeinen dient‘; in argumentativer Nutzung bedeutet dies, dass eine bewertende Bezugnahme, die etwas Allgemeines behandelt, durch einen spezifischen Fall in ihrer Geltung gestützt wird. Dieser spezifische Fall steht dabei prototypisch für das Allgemeine, ist gleichzeitig aber *ein* Fall von *mehreren möglichen* Fällen, die man ebenso hätte nennen können. Soll ein Beispielargument verstärkt werden, müssen zusätzliche Gegenstände (Beispiele) angeführt werden. Hierin unterscheidet es sich grundlegend vom Analogieschluss, bei dem keine zusätzlichen Gegenstände, sondern zusätzliche Merkmale des (analogen) Gegenstandes für Verstärkung sorgen würden (vgl. Coenen 2002: 174ff.). Lexikalische Merkmale der Kategorie der *Beispiele* sind eindeutige Verweise auf das *Beispielhafte*. Sie können der bewertenden Sprachhandlung vor- oder nachgeordnet sein und fallen in dieser Untersuchung durch folgende Ausdrucksformen auf:

allein (in) x	Beispiel x:	einer dieser x	unter anderem x
als Beispiel	beispielsweise x	einige x	(wie) vor kurzem x
am Beispiel der/des x	dazu zählen x	manche x	(wie) x zeigt
auch (viele) x	deswegen war x	so etwa x	zum Beispiel x
auch bei x geht es darum	egal ob x, y oder z	so sind/ist x	Zwischenfälle wie x
(bei) etwa x	ein Beispiel ist x	so werden/wird x	z.B. x

Diese Art der Stützung ist trotz eindeutiger lexikalischer Merkmale nicht hinreichend mit quantitativen Methoden aufspürbar, denn es würden vor allem in den Nachhaltigkeitsberichten zu viele zusätzliche Stellen angezeigt werden. Es kann als Besonderheit der Textsorte angesehen werden, dass Deskriptionen von Details und einzelnen Ereignissen nahezu immer mit Ausdrucksformen der Beispielhaftigkeit verbunden sind und somit als stellvertretend für den gesamten multinationalen Konzern dargestellt werden. Beispiele fungieren in den Berichten also nicht immer als argumentative Stützung wertender Assertiva oder wertfolgender Direktiva. In diesen, hier fokussierten Fällen nutzen Unternehmen Beispiele, um die Bereiche ihrer Tätigkeiten, die sie als nachhaltig bewerten, spezifisch ausgestaltet zu untermauern oder (noch) nicht vorhandene Tätigkeiten anhand beispielhafter Gründe zu erklären.²⁵⁵ Die

²⁵⁵ Es gibt Beispiele, die eine Gesamtaussage eines Abschnittes stützen. Diese sind als Bild-Text-Elemente eingefügt. Bild und Text beschreiben eine spezifische Ausgestaltung (z.B. eine technische Innovation) einer allgemeinen Handlungsweise des Unternehmens oder eine spezifische Aktion (Fahrt quer durch Europa) zur Untermauerung von durchschnittlichen Verbrauchsangaben (vgl. Volkswagen AG 1997: 25/93).

Beispiele sind meistens den Konzepttypen *Handlung*, *Ereignis* oder *Eigenschaft* (von Gegenständen) zuzuordnen, grundsätzlich sind aber alle Konzepttypen möglich. Sie können real oder aber auch fiktiv/hypothetisch ausgestaltet sein (vgl. A1–A3), die realen Formen stammen sowohl aus der Vergangenheit wie auch aus der Gegenwart.

Textbeispiel Nr.: A1 Text: Volkswagen AG 2013, Korpus Berichte V Titel: Nachhaltigkeit 2012 Bericht Abschnittsthema/Seite: Wasser, Produktion [Ressourcenverbrauch senken]/124	Kategorien:
Volkswagen hat das Ziel, Wasserkreisläufe überall dort zu schließen, wo es möglich ist.	BE, wert. Ass.
Die Fertigung in Salzgitter beispielsweise läuft ganz abwasserfrei: Alle Abwässer aus der Fertigung werden in einer Verdampferanlage aufbereitet.	AE I, Beispiel (real, Ggw.)

Textbeispiel Nr.: A2 Text: Henkel AG & Co. KGaA 2008, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2007 Unsere Verantwortung Abschnittsthema/Seite: Rohstoffe und Verpackung [Verpackungen]/6	Kategorien:
In unseren Produkten haben wir seit jeher Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe eingesetzt.	BE, wert. Ass. AE I, Nh I
Als zum Beispiel Anfang der 1920er Jahre ein Lieferengpass von Klebstoffen drohte, die wir zum Verschließen unserer Persil-Packungen zwingend benötigten, haben Henkel-Forscher kurzfristig eigene, stärkebasierte Klebstoffe entwickelt und 1922 intern eingesetzt sowie seit 1923 auch extern vermarktet.	AE I, Beispiel (real, Vergangenheit)

Fiktive Beispiele, wie A3, sind sowohl in den Unternehmens- wie auch Medientexten in konjunktivischer Form und meist ohne lexikalischen Beispielindikator vorhanden (vgl. A4).

Textbeispiel Nr.: A3 Text: Henkel AG & Co. KGaA 2014, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2013 Abschnittsthema/Seite: Laundry & Home Care, Produkte [Verpackungen]/22	Kategorien:
Wie jedes neue Produkt leistet auch Persil Duo-Caps einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit:	BE, wert. Ass.
Pro Waschladung beträgt die Einsparung beim Verpackungsmaterial des Produkts bis zu 70 Prozent.	Attribut: Situation
Würden alle Persil-Anwender in Deutschland ein Jahr lang mit Persil Duo-Caps statt Persil Gel waschen, könnten mehr als 7.000 Tonnen Kunststoffmaterial eingespart werden. So verkleinern die Duo-Caps den CO ₂ -Fußabdruck des Produkts um rund 15 Prozent.	AE I, Beispiel (fiktiv)

Textbeispiel Nr.: A4 Text: SZ 13.03.1992, Korpus V Titel: Umdenkprozeß auch in der Automobilindustrie Diskurssubthema: Ökoauto-Modelle Textthema: Umweltverträglichkeit vs. PS	Kategorien:
Da wird der hohe Stand der Bemühungen um Fahrzeuge mit alternativen Kraftstoffen propagiert, obwohl noch keine wirklich praktikable in hohen Stückzahlen produzierbare Lösung in Sicht ist. Das trifft für wasserstoffgetriebene Fahrzeuge ebenso zu wie für das Elektromobil.	BE, wert. Ass.
Wenn 38 Millionen derzeit in der Bundesrepublik betriebene Pkw jeden Abend zur Aufladung noch so moderner Batterien an die Steckdose gehängt werden müßten, wäre hierzu-lande der Bau neuer Kohle- oder Atomkraftwerke nötig. Die damit verbundenen Gefahren oder Schadstoffemissionen brauchen hier nicht diskutiert zu werden. Das Problem wäre lediglich verlagert und würde die Anrainer solcher neuer Kraftwerke unzumutbar belasten.	AE I, Beispiel (fiktiv)

Medial werden aber auch reale Beispiele genutzt (vgl. A5), wobei die Grenze zwischen real und fiktiv aufgrund der Nutzung unbestimmter Formen verschwimmen kann (vgl. A6).

Textbeispiel Nr.: A5 Text: SZ 03.01.2012, Korpus H Titel: Immer schön natürlich bleiben Diskurssubthema: Naturkosmetik Textthema: Das Geschäft mit grüner Kosmetik	Kategorien:
Egal ob nun echte Naturkosmetik oder naturnah – letztlich buhlen alle Anbieter um eine ähnliche Kundschaft.	TE, (Sub-) Thema
Da beginnt das Problem, zumindest aus Kundensicht: Angesichts des rasant wachsenden Angebots ist schwierig nachzuvollziehen, was wirklich bio ist.	BE, wert. Ass.
Beispiel Nivea: Dort setzt man zwar voraus, dass Käufer dank des Aufklebers „95 Prozent natürlichen Ursprungs“ wissen, dass es sich um keine Naturkosmetik handelt.	AE I, Beispiel (real, Ggw.)
Studien zufolge aber können Käufer kaum unterscheiden.	AE II, Autoritätsverweis

Textbeispiel Nr.: A6 Text: FAZ 04.02.2008, Korpus R Titel: Weggeschnippt wie eine Streichholzschachtel Diskurssubthema: Umsiedlung im Tagebaugbiet Textthema: Umsiedlungsprozess für Garzweiler II	Kategorien:
Manch einer habe ein Vermögen verdient durch die Umsiedlung, sagt Weidemann.	BE, wert. Ass.
Ein alter Bauer etwa hatte zuvor einen großen, aber verfallenen Hof, heute habe er ein großes Mietshaus.	AE I, Beispiel (unbestimmt)

Auffälliger Unterschied zwischen den Textarten ist außerdem, dass Beispielargumente in den Medien oft text- oder abschnittseinleitend erscheinen (vgl. A7–A10). Sie beginnen dann mit Aufzählungen oder folgenden Ausdrucksformen:

Spätestens nachdem x Wenn x, dann nicht nur y	Selbst wenn x Bereits x
--	----------------------------

Textbeispiel Nr.: A7 Text: FAZ 18.09.2004, Korpus H Titel: Nachhaltiger Unternehmenserfolg Diskurssubthema: Nachhaltigkeitsverständnis Textthema: Nachhaltigkeitsmanagement	Kategorien:
[Textbeginn] Spätestens nachdem Ende der neunziger Jahre bekannt wurde, daß der Sportartikelhersteller Nike seine Turnschuhe unter menschenunwürdigen Bedingungen in Asien produzieren ließ, interessieren sich mehr Verbraucher dafür, was sich hinter bekannten Marken verbirgt.	AE I, Beispiel (real, Vergangenheit)
Nichtregierungsorganisationen (NGOs), Verbraucher und Politiker fordern heute von Unternehmen, bei allem Gewinnstreben auch Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt zu übernehmen.	BE, wertf. Direkt.

Textbeispiel Nr.: A8 Text: SZ 04.02.2008, Korpus H Titel: Gutmensch will Weile haben Diskurssubthema: Nachhaltigkeitsverständnis Textthema: Selektive Nachhaltigkeit im Unternehmen	Kategorien:
[Textbeginn] Glaubt man der Werbung, ist die Welt besser und grüner denn je.	BE, wert. Ass.
Iglo ist fair zum Meer. McDonalds verkauft jetzt nachhaltig erzeugten Kaffee. Vittel sponsert Trinkwasser für Afrika, und Krombacher schützt den Regenwald.	AE I, Beispiel (real, Ggw.)

Zusätzlich können rhetorische Fragen, wie *Kommt Ihnen diese Szene bekannt vor? Was hat etwa x mit y zu tun?* in Beispielbeschreibungen am Textanfang einleiten. Dabei sind text- oder abschnittseinleitende Beispiele zumeist narrativ aufgebaut und besitzen emotive Funktionen für den weiteren Textverlauf (vgl. A9, A10). Sie führen den Rezipienten in eine emotionale Situation, aus der er den weiteren Text perspektivisch wahrnimmt.

Textbeispiel Nr.: A9 Text: FAZ 08.06.1998, Korpus H Titel: Saubermacher, Abschnittstitel: Bunte Fleckenperlen beim Kunden beliebt Diskurssubthema: Waschmittel(-dosierung) Textthema: Waschmittelarten im Vergleich	Kategorien:
[Abschnittsbeginn] Kommt Ihnen die folgende Szene bekannt vor? Sie schieben gerade Ihren Einkaufswagen durch den Supermarkt, sind auf der Suche nach einem preisgünstigen Waschmittel, das aber trotzdem Ihren hohen Ansprüchen gerecht werden soll. Da springen Ihnen die großen, in grellen Farben leuchtenden Preisschilder für die Zehn-Kilogramm-Pakete ins Auge. Sie vergleichen Preis und Inhalt und stellen fest, daß ein solches Paket im Verhältnis zur Füllmenge wesentlich günstiger ist als ein Paket Waschmittelkonzentrat.	AE I, Beispiel (fiktiv)
Doch der Schein trügt: In sogenannten Waschmitteljumbos sind viele Füllstoffe enthalten, die zwar keine waschaktive Wirkung haben, dafür aber die Gewässer salzen und die Umwelt belasten.	BE, wert. Ass.

Die induktive Funktion von Beispielerargumenten, die den wertenden Assertiva vorgeordnet sind, wie sie von Aristoteles angenommen wird (Rhetorik 1394a, 9), ist leider nicht umfassend belegbar, da für eine solche Aussage zu wenige Fälle dieser Anordnung in den Textkorpora vorhanden sind. Die meisten Beispielerargumente sind *Illustrationen* des Allgemeinen am Spezifischen und den jeweiligen wertenden Bezugnahmen nachgeordnet. A7 und A9 zeigen jedoch zumindest für den Einzelfall deutlich, dass durch vorausgehende Beispiele eine Wertegrundlage induziert wird, die im weiteren Verlauf Geltung erhalten hat oder zu beachten ist. In A7 leitet das beispielhafte Ereignis in den Text und den heutigen Gedanken ein, dass ‚Unternehmen Verantwortung übernehmen sollen‘, in A9 soll ein im Waschmittelbereich gängiges Prinzip („mehr ist mehr“) durch das gegenteilige Prinzip („weniger ist mehr“, vgl. dazu Kapitel 4.3.2.) ersetzt werden, um damit die Umwelt zu schonen.

Textbeispiel Nr.: A10 Text: FAZ 29.03.1994, Korpus H Titel: Verpackungen Diskurssubthema: Verpackungen Textthema: Verpackungen und Kritik an der Änderung der Gebührenordnung	Kategorien:
[Textbeginn] Übertreibungen waren noch nie sinnvoll. Das gilt auch bei einem der gegenwärtig akuten Reizthemen: der Verpackung.	BE, wert. Ass.
Wenn bläßliche Öko-Asketen mit Gesundheitssandalen und dem Jutebeutel in der Hand einen Supermarkt betreten und aus ihrem Transportgefäß Blechdosen oder Plastikbeutel über die Wursttheke reichen, um fettarmen Aufschnitt und naturbelassenen Käse einfüllen zu lassen, bekommen nicht nur engagierte Hygieniker das Grausen. Denn die Sauberkeit dieser Mehrweggefäße ist nicht immer gegeben – gewiß auch dann, wenn dem Spülvorgang größte Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Nicht nur die eigene Gesundheit werde durch diese Praktiken gefährdet, schreibt der Industrieverband Papier- und Plastikverpackungen, „unter Umständen landet durch unreine Behälter die gesamte nachfolgende Kundschaft im Krankenhaus“.	AE I, Beispiel (fiktiv), AE I, Sicherheit
[Absatz] Verpackungen sind wichtig:	BE, wert. Ass.
In Entwicklungsländern verderben rund 40 Prozent der Ernten auf dem Weg zum Verbraucher.	AE I, b. Verg.

Im Folgenden wird auf die *Funktion* der Beispiele A1–A10 für das Text- bzw. Diskurssubthema und die *textuelle Themenentfaltung* eingegangen, bevor anschließend die Gruppe der *beispielhaften Vergleiche* näher betrachtet werden kann.

Neben Spezifizierungen und Charakterisierungen von Einzelheiten, die ein Thema feinkörniger gestalten, indem Sprachhandlungen verdeutlicht werden, wie A1 oder A5, stellt A2, ähnlich wie das induktive Beispiel A7, ein *besonderes Ereignis* in beispielhafter Funktion dar. Das Textumfeld des Beispiels A2 beschreibt gestiegene Rohstoffpreise und den Innovationsfortschritt bei der Henkel AG & Co. KGaA. Das Beispiel aus der Vergangenheit (*Anfang der 1920er Jahre*), das dem Leser nicht nur zusätzliches historisches Wissen zu den positiv und innovativ bewerteten nachwachsenden Rohstoffen vermittelt, sondern gleichzeitig als Traditionsverweis fungiert, hebt das Unternehmen aus der Masse heraus: 2008, während der Wirtschaftskrise, setzen zwar sehr viele Unternehmen verstärkt auf *Tradition* (vgl. Kapitel 4.4.3.2., Abschnitt (2)), die bestmögliche Art des Traditionsverweises ist dabei aber der Verweis auf eine *Innovationstradition* (*jeder [...] auf Basis nachwachsender Rohstoffe*), eine Bedingung, die das Beispiel der Henkel AG & Co. KGaA erfüllt. Es deutet auf ‚Kreativität‘ in schwierigen Phasen und dadurch implizit auf ‚Krisenresistenz‘ hin (*als [...] drohte [...] kurzfristig [...] entwickelt*). Dieses Beispiel ist somit nicht nur eine Explikation dafür, dass das Unternehmen *seit jeher Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe eingesetzt* (A2) hat, sondern erfüllt eine strategische Funktion für den Gesamttext bzw. für die Reputation des gesamten Unternehmens.

Ähnlich wie das induktive Beispiel A9, das dem Verbraucher den Allgemeinplatz „weniger ist mehr“ nahebringen möchte, besitzt Beispiel A3 eine appellative Funktion. Dort wird ein neues, positiv bewertetes Produkt (*Duo-Caps*) in die Produktfamilie Persil eingeführt. Die Textumgebung beschreibt den Forschungsprozess für diese Innovation sowie deren Errungenschaften für die Umwelt. Letztere werden in A3 schließlich durch eine hypothetische Rechnung verdeutlicht. Neben der Funktion der Verdeutlichung des Assertivums (*Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit*), expliziert Beispiel A3 durch die Nutzung des Konjunktives, dass die genannten Einsparungen nur *mögliche* Errungenschaften sind und die Verantwortung nun beim Verbraucher liegt, der offensichtlich zurzeit noch andere, weniger umweltschonende Produkte des Persil-Sortiments kauft (*Würden alle Persil-Anwender [...], könnten*). Die Beispiele A3 und A9 besitzen eine auffordernde Funktion gegenüber dem Leser bzw. Verbraucher sowie dadurch aus gegenteiliger Perspektive eine Rechtfertigungsfunktion für das Unternehmen. Das Beispiel A6 erfüllt für den zugehörigen Text eine Funktion in der Themenentfaltung, die als dialektische Erörterung aufgebaut ist. Es zeigt in unbestimmter Form die Kontrastperspektive zum Tenor der restlichen Aussagen im Text, die – in direkter Rede zitiert – ausdrücken, wie sehr Betroffene emotional und finanziell unter der Umsiedlung aus dem Tagebaugebiet leiden. Das Beispiel mit der wertenden Einschätzung (*ein Vermögen verdient* anstelle von beispielsweise *Gewinn gemacht*) bildet demnach ein argumentatives Gegengewicht zu den emotional gefärbten Referenzen aus direkten Zitaten.

Mit der Auflistung bekannter Marken und ihrer bekannten Nachhaltigkeitsprojekte verweist A8 texteinleitend auf ein Spektrum an Fällen, die dem Rezipienten vertraut sind, die er möglicherweise aber nicht umfassend reflektiert hat. Sie werden im Textverlauf als selektiv platzierte Öko-Projekte zur Aufwertung des Gesamtunternehmens (*besser, grüner*) beschrieben. Das einleitende Beispiel und seine Gegenstände dienen dem Text somit als Orientierungsrahmen für die Frage, wie fair/nachhaltig ein Unternehmen sein muss, um sich als *fair/nachhaltig* bezeichnen zu dürfen.

Die Beispiele A4 (1992) und A10 (1994) verdeutlichen aus heutiger Perspektive, dass ein diskursiver gesellschaftlicher Gesinnungswandel stattgefunden haben muss: Das hypothetische Beispiel zu Elektroautos (A4), das durch eine fiktive Explikation (*Wenn 38 Millionen*) eigentlich kritisieren möchte, dass Unternehmen das Elektroauto als Lösung aller Umwelt- und Energieprobleme anpreisen, aber noch keine wirkliche Lösung für die Masse gefunden wurde (*obwohl noch keine wirklich praktikable [...] Lösung in Sicht ist*), zeigt durch die Ausblendung des Themas *Erneuerbaren Energien* deutlich, wie wenig ernst deren Anfänge in den 1990er Jahren noch genommen wurden – vor allem im Vergleich zum Treibstoff *Wasserstoff*, dem im selben Text ein eigener Abschnitt gewidmet ist. A10 verdeutlicht ebenfalls einen Wandel zu heutigen Einstellungen und hebt den Stellenwert von Verpackungen in den 1990er Jahren hervor. Keine oder schlechte Verpackung ist im beispielhaften Vergleich implizit mit ‚Entwicklungsbedürftigkeit‘ gleichgesetzt (*Verpackungen sind wichtig: [denn] in Entwicklungsländern verderben rund 40% [da Verpackung fehlt], freiwillig auf Verpackung zu verzichten, ist daher unverständlich. Betreffende Personen werden mit negativen Öko-Stereotypen (bläblich asketisch (‚nicht gesund‘), mit Gesundheitssandalen und Jutebeutel*), umschrieben und als Fortschrittsgegner rhetorisch abgewertet (Mangel an Hygiene = ‚rückschrittig‘). Zusätzlich zur Abwertung ihres Aussehens und Verhaltens wird den Beschriebenen mangelnde Rücksichtnahme vorgeworfen – obwohl viele Menschen, die auf Verpackungen verzichten, angeben, dies gerade aus Rücksicht (etwa auf die Umwelt oder zukünftige Generationen) zu tun (vgl. Sibum et al. 1997). Aus der Perspektive des Jahres 2017, in dem in verschiedenen Städten weltweit Unverpackt-Supermärkte eröffnen, wäre eine Textsequenz wie A10 in der FAZ eher unüblich. Heute wird auch positiv über Verpackungsvermeidung berichtet.²⁵⁶ Die akzeptierte Argumentationsgrundlage der Bewertungen von Verpackungen sowie Verpackungsgegnern muss sich verändert haben. Die Wertevorstellungen zum Thema *Verpackung* haben dabei kein sachlogisches Hauptargument ihres Deutungsnetzes eingebüßt (Umwelt- + Naturschutz vs. Sicherheit/Hygiene), sondern die Definitionen von *Fortschritt* und *Entwicklung* haben sich grundlegend in Richtung eines *ganzheitlichen* Denkens verändert (vgl. Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (2a)). Dieses integriert die

²⁵⁶ Vgl. *Neues Supermarktkonzept. Berliner ohne Verpackung* (Küpper 2014) in der FAZ vom 22.09.2014. Die Protagonistinnen werden hier positiv, als *Unternehmerinnen*, nicht als *bläbliche Öko-Asketen* umschrieben.

Verschmutzung der Weltmeere sowie die Mikroplastikbelastung und entzieht somit der (Plastik-)Verpackung die uneingeschränkte positive Wertung bzw. relativiert diese.

Funktionen von Beispielargumenten	
übergeordnet	<ul style="list-style-type: none"> – Anschlusspunkt zur Realität des Rezipienten – Illustrieren/Erläutern abstrakter Aussagen mit Inhalt – Erklärung von Übergeordnetem – Herstellung von Verbindungen zu ähnlichen Fällen und Themenbereichen – Verständnisverbesserung durch Hypothesen (Konjunktiv) – Induktion (schlussregeletablierend) – Verweis auf aktuelle/prägnante Vorkommisse
spezifisch (für Text/Text- thema/wertendes Assertivum)	<ul style="list-style-type: none"> – Appell – Aufzeigen der Kontraperspektive – Demonstration des aktuellen Wertegefüges – Orientierungsrahmen – Reputation des Textautors

Tabelle 4) Funktionen von Beispielargumenten im Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit

Wie gezeigt und in Tabelle 4 zusammengefasst wurde, stellen Beispielargumente insgesamt Verbindungen zu ähnlichen Fällen oder Themenbereichen her, lassen das Übergeordnete erkennbar werden und geben abstrakten Aussagen Inhalt. In konjunktivischer Form dienen sie als Hypothesen zum besseren Verständnis, als direkte Zitate sind sie meist Teile dialektisch erörternder Texte. Sie können einen Anschlusspunkt zur Realität des Rezipienten bilden oder auf aktuelle bzw. prägnante Vorkommisse verweisen. Diese sind dann besonders aus diachroner Perspektive aufschlussreich. Viele Beispielargumente besitzen darüber hinaus zusätzliche strategische Funktionen (implizite/zusätzliche Zielorientierung zum offen vermittelten propositionalen Gehalt). Für die textuelle Themenentfaltung können sie zentrale Stellen einnehmen, aber auch anderen Argumentationsformen beigeordnet auftreten, mit diesen eine Wertung gemeinsam stützen bzw. die argumentative Stützung der wertenden Sprachhandlung auf zweiter Ebene untermauern (vgl. hierzu auch Kapitel 4.4.3./4.4.4.).

(2) Beispielhafte Vergleiche

Eine verwandte Abwandlung des illustrativen Beispiels ist der *beispielhafte Vergleich*. Er ist nicht direkt als Beispielargument, aber als *bekräftigende Stützung* anzusehen und zeigt in einigen Fällen zusätzlich strategisches Potential. Bei beispielhaften Vergleichen bezieht sich das wertende Assertivum nicht auf etwas, das Allgemeingültigkeit erlangen soll, sondern auf *etwas Spezifisches*, und wird dann *beispielhaft mit einem anderen spezifischen Fall verglichen*. Teilweise bekräftigen die beispielhaften Vergleiche die Wertung nicht direkt, sondern sind einem weiteren stützenden Argument beigeordnet. Ausdrucksseitig sind beispielhafte Vergleiche vor allem durch *Zahlen* und *Maßeinheiten* erkennbar, außerdem durch Verbindungen von komparativen Adjektiven mit *als*, durch Parallelismen oder durch Sequenzen, die mit Spiegelstrichen abgetrennt sind, sowie durch folgende Ausdrucksformen:

verglichen mit x
im Vergleich zu x

dagegen x
ebenfalls x

jedoch x
ebenso wie x

anders als x
zum Vergleich:

Der Unterschied zur Kategorie der Analogie besteht darin, dass der Vergleichsgegenstand nicht nur hinsichtlich seiner gemeinsamen Merkmale betrachtet wird (die etwa zu einer Relationsübertragung führen), sondern *Gemeinsamkeiten* und *Unterschiede* gleichermaßen hervorgehoben werden und *beide* eine Funktionalität besitzen.²⁵⁷ Folgende Textsequenzen zeigen verschiedene Formen von beispielhaften Vergleichen:

Textbeispiel Nr.: A11 Text: Henkel AG & Co. KGaA 1994, Korpus Berichte H Titel: Umweltbericht 1994 Abschnittsthema/Seite: Lärmschutz [Umweltschutzleistungen]/22	Kategorien:
Der Gesamt-Schall-Immissionspegel in dem nächstgelegenen Wohngebiet konnte um 60 Prozent auf 54 Dezibel (A) abgesenkt werden	BE, wert. Ass.
– die Fahrgeräusche eines Autos liegen bei 70 Dezibel (A).	AE I, b. Verg.

Die Größe *54 Dezibel* könnte ohne den beispielhaften Vergleich vom Rezipienten vielleicht nicht eingeordnet und deshalb falsch eingeschätzt werden. Wie laut ein Auto durchschnittlich ist, gehört zum allgemeinen Erfahrungswissen, weshalb der beispielhafte Vergleich zeigt, wie die Lautstärke des Henkel-Werkes zu beurteilen ist.

Textbeispiel Nr.: A12 Text: Volkswagen AG 2004, Korpus Berichte V Titel: Umweltbericht 2003/2004 Partnerschaft in Verantwortung Abschnittsthema/Seite: Forschung und Entwicklung, Biokraftstoffe [Treibstoff]/44	Kategorien:
Tatsache ist auch, dass der Rohstoff [Erdöl, CS] aufgrund seiner hervorragenden Eigenschaften und seiner chemischen Bedeutung viel zu kostbar ist, um energetisch genutzt zu werden.	BE, wert. Ass.
Die Menge fossiler Energieträger wie Kohle, die vor etwa 200 Jahren in zwölf Monaten weltweit verbraucht wurde, reicht für den Energiehunger einer beträchtlich gewachsenen Weltbevölkerung heute nicht einmal einen Tag.	AE I, b. Verg.

In A12 wird Erdöl als *kostbar* bewertet, was immer mit ‚Knappheit/Endlichkeit‘ verbunden ist. Das Assertivum impliziert, dass Erdöl nicht die Lösung des Energieproblems sein kann, da es auch in anderen (chemischen) Bereichen gebraucht wird. Der beispielhafte Vergleich bekräftigt dies aus einer anderen Perspektive: Das Wachstum des menschlichen Verbrauchs an Energie ist *sowieso* so groß, dass Erdöl die Problematik nicht lösen kann – sogar wenn man es rein energetisch verbrauchen würde. Hintergrund dieser Bewertung ist die Forschungsarbeit der Volkswagen AG an neuen Kraftstoffen aus Erd- und Biogas in den Jahren 2003 und 2004, die bisherige Kraftstoffe ablösen sollen.

Die RWE AG möchte ebenfalls Rohstoffe substituieren, indem neue Kraftwerke mit Erdgas betrieben werden. Der zuvor angeführte beispielhafte Vergleich (A13) mit bisher übli-

²⁵⁷ „Für den Vergleich lassen sich die folgenden Definitionskriterien extrahieren: Es handelt sich um ein ‚Erkenntnisverfahren, bei welchem Entitäten (z. B. Dinge, Begriffe, Beziehungen) auf der Basis von Qualität, Quantität oder Relation aufeinander bezogen [...] werden‘. ‚Die logische Grundform eines Vergleichs ist eine zweistellige Relation [...]. Damit ein Vergleich möglich wird, müssen die verglichenen Objekte Gemeinsamkeiten und Verschiedenheiten irgendeiner Art aufweisen““ (Schmitt 2001: 76).

chen Kohlekraftwerken zeigt an, warum die Handlung der RWE AG als implizite positive Wertung (,Erdgas ist besser für das Klima als Kohle‘) gelten kann:

Textbeispiel Nr.: A13 Text: RWE AG 2010, Korpus Berichte R Titel: Unsere Verantwortung. Bericht 2009 Gutes Bewegen. Für die Gesellschaft Abschnittsthema/Seite: Energie und Klima [Braunkohlestrom + Klima]/36	Kategorien:
Moderne Gas-und-Dampfturbinenkraftwerke stoßen verglichen mit modernen Kohlekraftwerken weniger als die Hälfte an CO ₂ aus	AE I, b. Verg.
Durch den Erwerb von Essent und den Neubau fünf großer GuD-Anlagen mit einer Gesamtkapazität von mehr als 6.000 Megawatt erhöhen wir unsere Erzeugungskapazitäten auf der Basis von Erdgas.	BE, wert. Ass. (implizit)

Beispielhafte Vergleiche können außerdem zur Auflockerung der sonst eher technisch beschreibenden Berichte dienen. In A14 wird das Ziel der Verpackungsentwicklung der Henkel AG & Co. KGaA der Kunst von Christo abgrenzend gegenübergestellt, der 1995 jede Menge *Verpackung* um den Reichstag hüllte. Dieser Vergleich bekräftigt in Form eines humoristischen Parallelismus die sentenzhafte Argumentationsweise „weniger ist mehr“.

Textbeispiel Nr.: A14 Text: Henkel AG & Co. KGaA 1996, Korpus Berichte H Titel: Umweltbericht 1996 Abschnittsthema/Seite: Nachhaltige Produkte [Verpackungen]/13	Kategorien:
Wenn der Verpackungskünstler Christo Gebäude, Brücken oder Inseln verhüllt, greift er gerne in die vollen. Wenn die Verpackungsentwickler von Henkel am Werk sind, haben sie eher das Gegenteil im Sinn:	AE I, b. Verg.
Je weniger Verhüllung, desto besser	BE, wert. Ass.
Denn weniger ist für die Umwelt mehr.	AE I, weniger
Beispiel: Nachfüllbeutel (Fachbegriff: Refills) für Waschmittel. Sie helfen, eine Menge Verpackungsmaterial einzusparen.	AE I, Beispiel (real, Ggw.)

Textbeispiel Nr.: A15 Text: taz 01.08.2008, Korpus R Titel: Deutschlands Dreck-Strom Diskurssubthema: Braunkohlestrom + Klima Textthema: Die 20 dreckigsten Kraftwerke Europas	Kategorien:
Deutschland ist der weltgrößte Braunkohleverstromer,	BE, wert. Ass.
fast 20 Prozent der weltweit knapp 1 Milliarde Tonnen Braunkohle werden hier aus dem Boden gegraben.	Attribut: Sit./Mittel
Allein in der Brandenburger Lausitz wird mehr Braunkohle gefördert als im gesamten Schwellenland Indien.	AE I, b. Verg.
Braunkohle ist der mit Abstand klimaschädlichste Energieträger.	BE, wert. Ass.

In den Medientexten werden beispielhafte Vergleiche ebenso genutzt. A15 verstärkt durch den Vergleich mit einem beispielhaft ausgewählten Land (Indien) die Problematik des deutschen Braunkohleabbaus. An dieser Stelle wird vorausgesetzt, dass zum Alltagswissen des Rezipienten gehört, dass sogenannte Schwellenländer bezüglich Energiethemen als klimaschädlich gelten, Deutschland aber eher als Klimaschutzvorreiter bekannt ist.

Ob etwas als *besonders* viel/wenig, gut/schlecht bewertet werden kann, wird ebenfalls oft durch beispielhafte Vergleiche geklärt, die den Rezipienten unbekannt Größen besser einordnen lassen: A16 ordnet 4 Tonnen Palmöl pro Hektar durch einen Vergleich mit der in mitteleuropäischen Breitengraden bekannteren Ölpflanze Raps ein, A 17 setzt die 6,20 Dol-

lar pro Person, die Deutschland zur Erforschung neuer Energietechniken ausgibt, mit den Beträgen aus Japan und den USA ins Verhältnis, A18 zeigt anhand eines beispielhaften Vergleichs mit der Länge von Bahnwaggons, wie viel 17,3 Millionen Liter Heizöl sind – wenn man versucht, sich diese bildhaft vorzustellen.

Textbeispiel Nr.: A16 Text: FAZ 04.05.2010, Korpus H Titel: Palmöl soll grüner werden Diskurssubthema: Palmölanbau/Nutzung von Palmöl Textthema: Nachhaltigkeitszertifizierung	Kategorien:
Derzeit sind unter guten Bedingungen etwa 4 Tonnen Öl [Palmöl, CS] je Hektar zu erwarten. In der Zukunft hält man von der Klauw durch Pflanzenzucht die doppelte Menge für möglich;	BE, wert. Ass.
Raps liegt bei etwa einer Tonne.	AE I, b. Verg.
Textbeispiel Nr.: A17 Text: SZ 04.02.2008, Korpus V Titel: Gutmensch will Weile haben Diskurssubthema: Nachhaltigkeitsverständnis Textthema: Selektive Nachhaltigkeit im Unternehmen	Kategorien:
Doch auch vor diesem Zukunftssprint stehen noch viele Fragezeichen. Noch kümmere sich die Industrie zu wenig darum, die Energieversorgung der Zukunft zu erforschen, sagen Fachleute. Vor allem Deutschland und Europa hinkten hinterher, meint der Verband der Elektrotechnik, Elektronik, Informationstechnik (VDE).	BE, wert. Ass.
Pro Kopf der Bevölkerung gebe Japan 30 Dollar im Jahr für die Erforschung neuer Energietechnik aus. In den USA seien es zehn Dollar, in Deutschland nur 6,20 Dollar.	AE I, b. Verg.

Beispielhafte Vergleiche sorgen für eine bessere Einordnung der Bewertung durch einen *Kontrast* zu einem bekannteren Gegenstand, meist aus dem Alltag der Rezipienten. Dabei arbeiten beispielhafte Vergleiche mit aktuellen Ereignissen (z.B. der Vergleich mit Christo im Bericht von 1996 nach dem Kunstprojekt *Wrapped Reichstag* im Sommer 1995) oder stereotypen Vorstellungen (Indien/Schwellenländer verhalten sich klimaschädlich) und zeigen dem Rezipienten, wie die beschriebenen Umstände im Verhältnis zu einer gesellschaftlich akzeptieren (oder durchschnittlichen) Normalität (Lärm eines Autos) anzusehen sind.

Textbeispiel Nr.: A18 Text: SZ 11.03.1992, Korpus V Titel: Umweltschutz bei den deutschen Automobilherstellern. Problem erkannt. Diskurssubthema: Umweltverschmutzung durch Automobile Textthema: Umweltverschmutzung durch Mobilität und Produktion + Gegenmaßnahmen	Kategorien:
Insgesamt werden auf diese Weise in dem Werk pro Jahr etwa 173 Millionen Kilowattstunden zurückgewonnen. Das bedeutet, daß jährlich 17,3 Millionen Liter Heizöl gespart werden können.	BE, wert. Ass.
Füllt man diese Menge Brennstoff in Kesselwagen der Bahn, dann ergibt sich ein Zug mit einer Länge von mehr als vier Kilometern.	AE I, b. Verg.

Die expliziten oder auch impliziten Gegenüberstellungen können das Bewertete aus einer anderen Perspektive zusätzlich verdeutlichen, sie können helfen, eine vergleichende bildhafte Vorstellung aufzubauen oder anzuzeigen, ob etwas in Relation als *besonders* viel/wenig, gut/schlecht bewertet werden kann. Wenn der Rezipient das Bewertete durch den beispielhaften Vergleich auf einer imaginären Skala besser verorten kann, erhält die Bewertung

(oder ein Argument, das diese stützt, selbst aber durch einen Vergleich verstärkt werden muss) mehr Bedeutung im Text bzw. das vom Textautor intendierte (bewertende/argumentative) Gewicht. Beispielhafte Vergleiche können somit zum einen das Textverständnis des Rezipienten im Sinne des Autors verbessern und zum anderen einen Beitrag zur Themenentfaltung leisten, da sie als Bekräftigung von Aussagen auf ihre Weise stützend wirken. Darüber hinaus können sie strategisch eingesetzt werden.

Textbeispiel Nr.: A19 Text: Volkswagen AG 2008, Korpus Berichte V Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008 Abschnittsthema/Seite: Sicherheit und Gesundheit [CO ₂ + Klima]/20	Kategorien:
Die Gesundheitsgefährdung durch Lärm- und Abgasemissionen und die Sicherheitsrisiken des Verkehrs stellen für die Automobilindustrie nach wie vor Herausforderungen dar.	BE, wert. Ass. [2 Bereiche: a) Emissionen, b) Sicherheitsrisiken des Verkehrs]
Zwar ist es den Herstellern gelungen, in den westlichen Ländern mit Sicherheitstechnologien, sauberen Kraftstoffen und technischen Entwicklungen bei Abgasreinigung, Verbrennungsverfahren und der Bekämpfung der Lärmquellen laufend zur Verbesserung der Lage beizutragen.	Attribut: Situation
So liegt zum Beispiel das Risiko eines Verkehrsunfalls in Deutschland weit unter dem eines Haushaltsunfalls.	AE I, bsp. Verg. [strategische Anwendung des Ausdrucks <i>zum Beispiel</i> , Bezug zu b)]
Neue, strenge Grenzwerte und Kontrollen lassen auch bei Stick- und Kohlenoxiden, flüchtigen organischen Verbindungen sowie Partikeln signifikante Verbesserungen erwarten.	BE, wert. Ass. [zu a)]
Bleiemissionen werden praktisch vollständig vermieden.	Attribut: Folge [zu a)]
Doch es besteht trotz aller Erfolge nach wie vor Handlungsbedarf.	BE, wert. Ass. [zu a)]

A19 zeigt einen anschaulichen Fall, der sogar den Ausdruck *zum Beispiel* strategisch einbezieht: Hier werden zwei Bereiche aus dem Spektrum *Automobil*, die eigentlich kaum Gemeinsamkeiten miteinander aufweisen (*Emissionen*, *Risiko von Verkehrsunfällen*), mittels einer *und*-Verknüpfung zusammengeführt und gemeinsam als *Herausforderungen* bewertet. Die Herausforderungen werden im Weiteren durch ein Situationsattribut beschrieben (*Verbesserungen*), das eine Klammer (*Zwar...*) öffnet, die erst vier Sätze später durch eine Bewertung (*Handlungsbedarf besteht*) wieder geschlossen wird (*Doch...*).

Dazwischen steht ein strategisch platzierter beispielhafter Vergleich zu den (geringen) Risiken von Verkehrsunfällen (Vergleichsbasis *Haushaltsunfälle*), woraufhin der bewertende Schluss gezogen wird, dass Grenzwerte und Kontrollen bei den Emissionen Verbesserungen erwarten lassen. Erst dann erfolgt das Schließen der Textklammer in Form der Bewertung (*Handlungsbedarf*). Interessant ist, dass sich der beispielhafte Vergleich auf den *einen* Teil der beiden anfänglich genannten Bereiche bezieht und durch den Ausdruck *zum Beispiel* eine Beliebigkeit angedeutet wird, sich die Bewertung am Ende der Sequenz aber auf den *anderen* Teil der Bereiche bezieht. Warum der Vergleich von Verkehrs- mit den Haushaltsunfällen (offensichtliche Verbesserung der Verkehrsrisiken) eine Verbesserung bei den Emissionen beweisen/stützen soll, ist bei genauerer Betrachtung unklar. Die Verbindung der Emissionen mit den Sicherheitsrisiken im Verkehr, auf die der abschließende be-

wertende Schluss gestützt ist, geschieht nur über die eigentlich willkürliche aber strategisch sinnvolle gemeinsame Bewertung als *Herausforderungen* zu Beginn des Abschnittes.

Neben dieser relativ seltenen persuasiven Nutzung von *zum Beispiel* treten die oben vorgestellten Funktionen von beispielhaften Vergleichen allerdings deutlich regelmäßiger auf. Sie sind in Tabelle 5 hinsichtlich ihrer Funktionen zusammengefasst aufgeführt:

Funktionen von beispielhaften Vergleichen	
übergeordnet	– Einordnung durch Kontrast zu einem bekannteren Gegenstand (aktuelle Ereignisse, stereotype Vorstellungen, akzeptierte Normalität)
spezifisch (für Text/Text- thema/wertendes Assertivum)	– Aufbau vergleichender, bildhafter Vorstellung – Verortung von Relationen und Skalenniveaus – Verstärkung der Intention des Textautors – Zusätzliche Verdeutlichung (aus anderer Perspektive)

Tabelle 5) Funktionen von beispielhaften Vergleichen im Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit

(3) Analogieschlüsse

Die Kategorie der *Analogie* gründet auf der *Ähnlichkeit* von *Verhältnissen* oder *Merkmalen* und ist dem (*beispielhaften*) *Vergleich* damit sehr nahe. In argumentativer Nutzung zeichnet sie sich jeweils durch (präsupponierte) Gleichheit zweier Fälle aus („gemeinsamer Beschreibungsinhalt“, vgl. Coenen 2002: 31), wobei nicht alle Merkmale der beiden Fälle übereinstimmen (müssen). Die Analogie überträgt anschließend eine *Eigenschaft* oder *Relation*²⁵⁸ vom einen auf den anderen Fall. Für einen solchen *Analogieschluss* müssen – anders als bei einer *metaphorischen Analogie* – die Gegenstände, die aufgrund einzelner gleicher Merkmale miteinander in Beziehung gesetzt werden, nicht aus unterschiedlichen Wirklichkeitsbereichen stammen. Die Übertragung der Eigenschaft/Relation vom einen auf den anderen Fall ist der eigentliche *Schluss* der Analogie. Dieser bleibt in einigen Fällen aber ausdrucksseitig verborgen. Das bedeutet, dass die Textstellen ohne Einbezug der impliziten Übertragung theoretisch als *Vergleich* anzusehen sein könnten. Schmitt (2001) versucht deshalb Unterschiede zu markieren und findet diese in der Funktionalität:

Im Zusammenhang [...] zeichnet sich ein Unterschied zwischen der Analogie und dem Vergleich von Relationen ab. Er besteht nicht in der logischen Struktur, sondern nur tendenziell in der Funktion der Analogie auf Unbekanntes zu schließen, Gegebenes als Erklärungsmodell zu nutzen, während im Vergleich vor allem gleiche Merkmale gegebener Gegenstände bestimmt werden. In diesem Sinn wären Ähnlichkeiten bei einer Analogie nicht Ergebnis, sondern Grundlage der Aussage. Würden also nicht benannt, sondern vorausgesetzt oder nur behauptet, um das unbekanntes Objekt zu erläutern. So verstanden wird im Vergleich eine Aussage über eine Beziehung zwischen Gegenständen gemacht, in der Analogie eine Aussage über einen Gegenstand, indem er zu einem

²⁵⁸ Neben *merkmalhaften Eigenschaften* von Gegenständen sind hier auch deren *Relationen* als übertragungsfähig genannt. Die als *Relation* bezeichnete Aussage über Gegenstände kann eine Beziehung, ein Verhältnis, eine strukturelle/funktionale Verbindung oder eine andere Art des Zusammenhanges von Gegenständen sein. Es kann sich dabei ebenfalls um die Konklusion eines Falles handeln, die auf einer Schlussregel basiert. Die *Übertragung* (Analogieschluss) dieser Konklusion auf einen anderen Fall basiert dennoch selbst nicht auf dieser Schlussregel, sondern *transportiert* diese nur in den Geltungsbereich eines anderen Falles.

anderen in Beziehung gesetzt wird. [...] die logische Struktur [aber,] die haben Analogie und relationaler Vergleich gemeinsam (Schmitt 2001: 82).

Insofern die Ähnlichkeit bei der Analogie *nicht Ergebnis, sondern Grundlage* ist, der Text die aus der Ähnlichkeit ableitbare *Übertragung* aber implizit lässt, wird die Unterscheidung erschwert und muss ohne ausdrucksseitig zur Verfügung stehende Hinweise nur bezüglich der *Funktion* der Sequenz getroffen werden. In kritischen Fällen ist es hilfreich, nicht nur die Funktion der *Eigenschaften-* oder *Relationsübertragung* zu bedenken, sondern ebenso die für diese Analyse grundlegend interessante Funktion für den gesamten Text(abschnitt) im Vorfeld zu betrachten oder sich zu erinnern, dass ein Vergleich im Gegensatz zur Analogie gleichsam immer Unterschiede – nicht nur Gemeinsamkeiten – hervorhebt.

Textbeispiel Nr.: A20 Text: FAZ 10.06.1997, Korpus R Titel: Nun scheint nichts mehr Garzweiler II aufhalten zu können Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: Genehmigungsverfahren für Garzweiler II	Kategorien:
Wie eine Raupe sich unablässig durchs Blattwerk frißt, räumen die Schaufeln des gewaltigen Schaufelradbaggers das Erdreich weg, drei bis vier Kubikmeter in jeder Schaufel, 200000 Kubikmeter in drei Schichten am Tag. Gleichmütig bewegt sich der Kopf hin und her. Nichts scheint den Fraß an Blatt und Erde aufhalten zu können. Beide, die Raupe und der Bagger, faszinieren nur wenige Fachleute. Die meisten entfernten Beobachter sind entsetzt, sehen vor allem den Kahlschlag, das 200 Meter tiefe Loch, das mehr als zehn Kilometer lang und etwa drei Kilometer breit ist. Beide, die Raupe und der Bagger, folgen ihren Gesetzen. Das eine ist das Gesetz der Natur, das andere das Gesetz der Industriegesellschaft, die nach Energie giert. Beide sind Ausdruck eines Überlebenskampfes.	AE I, b. Verg.

So muss A20 aufgrund der bewertenden Sequenz (*Das eine [...] das andere [...] Beide [...]*), die sowohl Gemeinsamkeiten wie auch Unterschiede in den Vordergrund rückt, als beispielhafter Vergleich markiert werden, obwohl man aus den überschneidenden Eigenschaften der beiden Fälle leicht Analogieschlüsse formulieren könnte. Wie auch die Beispielargumente sollen die Analogieschlüsse im Anschluss an ihre Beschreibung hinsichtlich ihrer argumentativen Funktion für den Text(-abschnitt), das Text- oder Diskurssubthema sowie die thematische Entfaltung des Textes untersucht werden. In den Nachhaltigkeitsberichten treten Analogieschlüsse im Vergleich zu Beispielargumenten und beispielhaften Vergleichen relativ selten auf.²⁵⁹ Einige wenige Sequenzen zeigen aber dennoch (implizite) Eigenschafts-/Relationsübertragungen. Sie sind aber nicht an regulären Stellen im Fließtext zu finden, sondern beispielsweise als Überschriften (A21) oder in unterstützend abgedruckten Zitaten von Autoritäten (A22).

²⁵⁹ Natürlich gibt es einige Ausdrucksformen, die analoge Verhältnisse aufbauen. Beispielsweise: „Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung verhalten sich aus diesem Grund [Gleichgewichtung sozialer Verpflichtungen, ökonomischer Leistungsfähigkeit, Teilhabeinteressen der Generationen sowie Entwicklungsansprüche der Standorte, CS] wie ein Gestaltungsprinzip zu einer Zielsetzung“ (Volkswagen AG 2002: 4). Solche Analogien werden aber nicht argumentativ genutzt, sondern das Setzen des Verhältnisses selbst ist als Bewertung aufgebaut. Durch die beispielhafte Sequenz aus dem Volkswagen Umweltbericht 2001/2002 wird kein Analogieschluss gezogen, sondern das Verständnis von *Nachhaltigkeit* und *sozialer Verantwortung* vergleichend differenziert.

In A21 wird implizit vorausgesetzt, dass *ausreichend* Benzin im Tank bedeutet, dass man ‚das Ziel über eine Durststrecke hinweg erreicht‘. Die 2008 erreichten *Bestwerte* des Volkswagenkonzerns werden nun zum *Benzin im Tank* analog gesetzt, was den Schluss zulässt, dass nicht nur ausreichendes Benzin zum Erreichen der Ziele führt, sondern dies auch für den *Wachstumskurs* (Ziel) gilt, der fortgesetzt werden kann. Dieser Analogieschluss besitzt eine besonders illustrative Funktion, indem ein Wirklichkeitsbereich herangezogen wird, der gerade für einen Automobilkonzern passend erscheint, und bringt gleichzeitig den Bedeutungsgehalt ‚es könnte eine Durststrecke kommen, aber wir werden diese (Dank der Bestwerte 2008) überstehen‘ mit sich, ohne den negativen Gedanken bezüglich einer potentiellen Durststrecke ausdrucksseitig nennen zu müssen (mildernde Funktion).

Textbeispiel Nr.: A21 Text: Volkswagen AG 2010, Korpus Berichte V Titel: Driving Ideas. Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 Abschnittsthema/Seite: Nachhaltigkeit im Finanzmanagement [Nachhaltigkeitsverst.]/16	Kategorien:
[Abschnittsüberschrift] Es ist ausreichend Benzin im Tank. Der Volkswagen Konzern wird gestärkt aus der Wirtschaftskrise hervorgehen.	AE I, Analogieschluss
[doppelt markiert] Der Volkswagen Konzern wird gestärkt aus der Wirtschaftskrise hervorgehen.	BE, wert. Ass.
Der Volkswagen Konzern beendete das Jahr 2008 trotz internationaler Finanz- und Wirtschaftskrise mit historischen Bestwerten bei Absatz, Umsatz und Ergebnis und rüstet sich dafür, nach der Krise seinen erfolgreichen Wachstumskurs fortzusetzen.	Attribut: Ursache

Weniger illustrativ, aber dafür strategisch interessant zeigt sich Beispiel A22. Hier wird in Form einer Frage die implizite ‚Forderung nach weniger Verboten und Beschränkungen‘ deutlich, die in der Wertung (*Bankrotterklärung*) enthalten ist. Analog übertragen wird dabei die Eigenschaft der Entkopplungsfähigkeit (Verb *entkoppeln*). Eigentlich müsste die Form ‚wenn 1a von 1b zu entkoppeln ist, ist auch 2a von 2b zu entkoppeln‘ lauten. Dabei stehen sich jeweils *Wirtschaftswachstum/Energieverbrauch* und *Verkehr/Emissionen* gegenüber. Da der Energieverbrauch keine *belastende Begleiterscheinung* (Merkmal) des Wirtschaftswachstums ist, sondern eine *Voraussetzung* (Merkmal), erscheint dieser aufwertende Analogieschluss aufgrund der Ungleichheit der herausgestellten Merkmale eher schwach. Durch die strategisch eingesetzte negierte Frageform (*Warum [...] nicht*) liegt die Beweislast, dass diese Ungleichheit keinen Analogieschluss zulässt, allerdings beim Gegenüber/Rezipienten.

Textbeispiel Nr.: A22 Text: Volkswagen AG 1997, Korpus Berichte V Titel: Der Umweltbericht von Volkswagen 1997 Abschnittsthema/Seite: Meinungen zur mobilen Gesellschaft, Dr. Jürgen Rüttgers, Bundesminister für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie [Mobilitätskultur]/83	Kategorien:
Verbote und Beschränkungen sind nicht nur das Ende der Mobilität, sondern auch eine Bankrotterklärung unserer Innovationsfähigkeit und unseres Gestaltungswillens.	BE, wert. Ass.
In den 70er Jahren ist es uns gelungen, den Energieverbrauch vom Wirtschaftswachstum zu entkoppeln. Warum entwickeln wir nicht die Vision, auch den Verkehr von seinen belastenden Begleiterscheinungen zu entkoppeln?	AE I, Analogieschluss

Die Nähe zwischen Vergleich und Analogie illustriert erneut A23. Hier wird mit dem Schutz durch einen *gewaltigen Stahlgürtel* ‚Unüberwindbarkeit‘ und somit ‚sehr gute Wirksamkeit‘

impliziert, was anschließend mit den wasserbasierten Bohrspülungen der Henkel AG & Co. KGaA in Verbindung gesetzt wird. Die Analogie kann durch die satzverknüpfende Wiederaufnahme von Ausdrücken des Lexemverbandes *schützen* (Merkmal) aufgebaut werden. Sowohl das Schutzobjekt als auch die Art des Schützens sind unterschiedlich, was aber syntaktisch nicht in den Vordergrund gestellt wird. Durch die Substantivierung der Wiederaufnahme und die topologische Betonung (Satzvorfeld) wird die Gemeinsamkeit des Schützens herausgestellt. Die im ersten Fall (*Stahlgürtel*) implizierte Unüberwindbarkeit („sehr gute Wirksamkeit“) kann somit auf den zweiten Fall (*Bohrspülung*) übertragen werden.

Textbeispiel Nr.: A23 Text: Henkel AG & Co. KGaA 1998, Korpus Berichte H Titel: Umweltbericht 1998 Umwelt, Sicherheit, Gesundheit Abschnittsthema/Seite: Chemieprodukte [Produkte von Henkel für die Umwelt]/14	Kategorien:
Vor den treibenden Eisbergen in dieser Gegend ist die Hibernia [Bohrinsel, CS] durch einen gewaltigen Stahlgürtel geschützt. Für den Schutz des empfindlichen ökologischen Gleichgewichts im Bohrgebiet sorgen die Oilfield-Chemicals-Fachleute von Henkel: Sie haben für die Hibernia eine wasserbasierte Bohrspülung mit Wasserglas entwickelt.	AE I, Analogieschluss (schwach).
[doppelt markiert] Sie haben für die Hibernia eine wasserbasierte Bohrspülung mit Wasserglas entwickelt.	AE II, DA, Umwelt-Prod.

Die Einordnung als Analogieschluss ist bei A23 allerdings nicht sehr deutlich. Würde man das *empfindliche ökologische Gleichgewicht* ausdrücklicher als Schutzobjekt (Handlungsadressat) betonen (beispielsweise durch Verzicht auf die Substantivierung von *schützen*: Das empfindliche ökologische Gleichgewicht *hingegen* wird [...] geschützt) oder das Subjekt in das Satzvorfeld rücken (*Subjekt-Verb-Objekt* anstelle von *Objekt-Verb-Subjekt*)²⁶⁰, müsste man eher von einem beispielhaften Vergleich als von einer Analogie ausgehen, da so neben Gemeinsamkeiten (Handlung) auch Unterschiede (Adressat) deutlich hervortreten würden.

Zusätzliche Hilfe bei einer solchen Unklarheit sowie eine Übersicht über die fokussierte Argumentationskraft schafft die Betrachtung der Funktion der Textstelle – hier für das Abschnittsthema *Chemieprodukte*. Diese Produkte der Henkel AG & Co. KGaA sollen als *besser/verbessert* (gegenüber herkömmlichen Produkten) im Sinne ihrer ‚Wirkkraft‘ und ihrer ‚Umweltverträglichkeit‘ beschrieben werden (vgl. Henkel AG & Co. KGaA 1994: 1). Dass die Produkte umweltfreundlicher sind, wird von Beginn an deutlich gemacht, da sie aus diesem Grund überhaupt erst entwickelt werden (vgl. Henkel AG & Co. KGaA 1998: 11). Wichtig – und vom Kunden möglicherweise infrage gestellt – ist, dass die neuen Chemieprodukte ebenso wirksam oder sogar wirksamer sind als die gewohnten Produkte, d.h. dass Umweltverträglichkeit keine schlechtere Wirkung impliziert. Die Analogie zu einem *gewaltigen Stahlgürtel* lässt die umfassende Wirksamkeit deutlich werden, denn *gewaltig* verfügt u.a. über den Bedeutungsgehalt „das normale Maß weit übersteigend“ (Dudenredaktion

²⁶⁰ Da SVO die typische Grundwortstellung der deutschen Sprache ist, hat eine Abweichung davon, wie in A23, meist funktionale Gründe.

2015: 724), was auf der übergeordneten Ebene des Analogieschlusses auf die *Umwelt* und den *Anwendungsbereich* bezogen wird und beide Bereiche gleichsam aufwertet.

Deutlichere Analogieschlüsse, die teilweise explizit erklärt werden, sind in den Medientexten zu finden. Sie können zum einen als Argumentationsform im Fließtext auftreten (A24, A25, A26) oder als direkte/indirekte Zitate in die Texte eingefügt sein (A27, A28). Mediale Analogien besitzen mitunter erhebliche strategische Relevanz und werden deshalb teilweise in Kapitel 4.4.4. erneut aufgegriffen, beispielsweise A24:

Textbeispiel Nr.: A24 Text: taz 31.01.2007, Korpus V Titel: Die Staatslenkerin Diskurssubthema: CO ₂ + Klima Textthema: Nähe der Politik zur Autoindustrie in Deutschland	Kategorien:
Schon vor Jahren haben Forscher am BAT-Freizeitforschungsinstitut in Hamburg herausgefunden,	AE II, Autoritätsverweis
dass „Mobilität ohne Auto in Deutschland Entzugserscheinungen“ erzeugt. Zum Entzug aber gehört die Sucht, die Sucht nach mehr PS, nach mehr Tempo, nach mehr Spaß.	AE I, Analogieschluss
Was das Ganze kostet, kurzfristig an Sprit, langfristig an Zukunft, ist unter diesen Bedingungen völlig egal. Welcher Junkie sucht sich schon seine Droge nach Vernunftkriterien aus?	BE, wert. Ass.

Über das Merkmal *Entzugserscheinungen* wird die *Mobilität ohne Auto* mit einem Drogenentzug gleichgesetzt. Dieses gemeinsame Merkmal wird von einer Autorität (*BAT-Freizeitforschungsinstitut*) eingeführt und somit strategisch verstärkt. Die übertragene Relation, dass Entitäten, die Entzugserscheinungen hervorrufen, zu Handlungen ohne *Vernunftkriterien* führen, gilt für die Drogensucht und wird für die Automobilität geltend gemacht. Eine Behauptung führt dies ausdrucksseitig ein und bewertet mangelndes Kosten-Nutzen-Kalkül (*Was das Ganze kostet, kurzfristig an Sprit, langfristig an Zukunft, ist unter diesen Bedingungen völlig egal*) als ‚unvernünftig‘. Dieser Analogieschluss stellt durch die Übertragung eine Verbindung zwischen Automobilen und Drogen her und besitzt eine erklärende Funktion für das Textthema. Der Text enthält ironische Nuancen (vgl. Kapitel 4.4.4., Abschnitt (1)), die sich auch in dieser Analogie widerspiegeln. Den Rezipienten wird schnell deutlich, dass es nicht der Rausch eines Junkies ist, der zu politischen Entscheidungen führt, die positiv für die Automobilindustrie ausfallen, sondern dass es um wirtschaftliche Gründe geht, die aufgrund intensiver Lobbyarbeit stark ins Gewicht fallen. Dies wird im Vorfeld des Analogieschlusses durch einen Vergleich beschrieben: „Außerdem ist die deutsche Auto-lobby bestens aufgestellt [...]. Während die eine [Lobby] das Recht des Amerikaners auf seine Schusswaffe verteidigt, geht es in Deutschland um ‚freie Fahrt für freie Bürger‘“ (taz 31.01.2007). Die Polemik, die durch die Analogie zur Drogensucht hervortritt, hat die Funktion einer starken Kritik an bestehenden (politischen) Verhältnissen und Vorgehensweisen, was als Hauptbotschaft des Textes anzusehen ist. In A25 hingegen erscheint der Analogieschluss texteinleitend und maßgeblich in der Funktion eines Stilmittels, das Aspekte einer emotionalen Atmosphäre einbringt.

Die beiden Vergleichsfälle sind zum einen *grüne Tannenzweige*, die wir uns zur Weihnachtszeit ins Haus holen, und *grüne Papiere*, in die wir investieren. Verbindendes Merkmal ist dabei der Ausdruck *grün*, der bei den Zweigen als Farbadjektiv, bei den Geldanlagen als synonym für *nachhaltig* gebraucht wird (vgl. zur Nutzung von *grün* und *blau* im Nachhaltigkeitsdiskurs Schwegler 2017). Da der Ausdruck jeweils mit verschiedenem Bedeutungsgehalt eingesetzt wird, ist die Verbindung über das Merkmal *grün* relativ schwach.

Textbeispiel Nr.: A25 Text: FAZ 26.12.2010, Korpus H Titel: Ökologisch investieren für die Ewigkeit Diskurssubthema: Öko-Index, ethische Fonds Textthema: Wachstum grüner Fonds	Kategorien:
[Textbeginn] An Tagen wie diesen denken wir gar nicht groß drüber nach: Je grauer es draußen wird, desto lieber holen wir uns ein paar grüne Tannenzweige ins Haus. Oder gleich einen ganzen Baum. Denn grün ist die Hoffnung und wir hoffen, dass draußen bald wieder alles grün wird und wächst. Beim Geldanlagen machen es viele schon genauso: Sie legen sich grüne Papiere ins Depot von besonders ökologisch oder sozial engagierten Firmen, weil die hoffentlich genauso nachhaltig und kräftig wachsen.	AE I, Analogieschluss
[doppelt markiert] Sie legen sich grüne Papiere ins Depot von besonders ökologisch oder sozial engagierten Firmen, weil die hoffentlich genauso nachhaltig und kräftig wachsen.	AE I, DA, Wachstumspr.
So hat die Summe nachhaltig angelegten Geldes in den vergangenen Jahren kräftig zugelegt.	BE, wert. Ass.

Die Verbindung kann aber trotzdem genutzt werden, da die Plausibilität der Relationsübertragung nicht zwingend notwendig erscheint: Die Stützung liegt sowieso schon als Faktum vor (Die Summe nachhaltig angelegten Geldes ist gestiegen, was mit *kräftig zugelegt* als ‚außerordentlich‘ bewertet wird). Die mangelnde Notwendigkeit einer argumentativen Stützung verdeutlicht, dass die trotzdem aufgebaute *erklärende Analogie* in A25 vor allem eine stilistisch-emotionale Funktion besitzt: Sie verbindet texteinleitend den Textinhalt mit einem aktuellen Ereignis (Weihnachten), stellt also Nähe zur Situation des Rezipienten her, indem der Gedanke, dass ‚durch *Grünes* Hoffnung auf baldige äußere Begrünung (kräftiges Wachstum) besteht‘, auf die Geldanlagen übertragen wird. Die Parallelismen *hoffen/hoffentlich* und *bald wächst/kräftig wachsen* explizieren dies.

Genau wie eine Analogie als Erklärung für einen *aktuellen Zustand* geltend gemacht werden kann (A25), ist die Stützung einer scheinbar *überholten/vergangenen Wertung* möglich, um auf eine Veränderung von Einstellungen und Orientierungsmustern hinzuweisen. In A26 ist das gemeinsame Merkmal der analogen Fälle die Kategorisierung von *Palmöl*, *Kakaobutter*, *Weizen*, *Raps*, *Schokolade* und *Passionsfrüchten* als *essbare Rohstoffe*. Für *Weizen* und *Raps*, die die Analogiebasis bilden, ist offensichtlich üblich, dass die Verbraucher nicht gerne an die Essbarkeit der Stoffe erinnert werden möchten, die sie zum Tanken nutzen – man will das *nicht unbedingt im Bewusstsein haben*. Die Möglichkeit der Übertragung dieser Tatsache auf die Kosmetikherstellung der *Vergangenheit*, aber nicht die der Gegenwart, wird durch die temporalen Veränderungsmarker (*immer schon [...] Aber jetzt [...]*) deutlich.

Durch diese Gegenüberstellung und die Stützung durch eine Analogie wirkt die aktuelle Handlungsweise (Attr. Situation) erklärungsbedürftig.

Textbeispiel Nr.: A26 Text: taz 07.05.2011, Korpus H Titel: Essen auf der Haut Diskurssubthema: Naturnahe Kosmetik, Naturkosmetik Textthema: Lebensmittel in Kosmetikprodukten	Kategorien:
Soja, Palmöl, Kakaobutter diese essbaren Rohstoffe wurden eigentlich schon immer in der modernen Kosmetikherstellung benutzt.	BE, wert. Ass.
Aber jetzt beginnen die Hersteller, bestimmte natürliche Rohstoffe für den Kosmetiknutzender sichtbarer auszuloben erst jetzt wird uns bewusst gemacht, dass die Kosmetik- und die Lebensmittelindustrie auf die gleichen Rohstoffquellen zurückgreifen.	Attribut: Situation
Es ist ähnlich wie beim Tanken man fährt mit Weizen und Raps, will das allerdings nicht unbedingt im Bewusstsein haben.	AE I, Analogieschluss
Warum will der Konsument von heute dann ausdrücklich Schokolade und Passionsfrüchte in seinem Duschgel? Der Mensch des 20. Jahrhundert war zunächst sehr technikgläubig. Er bevorzugte daher die neu geschaffenen synthetischen Grundstoffe.	BE, wert. Ass.
[teilweise doppelt markiert] Der Mensch des 20. Jahrhundert war zunächst sehr technikgläubig. Er bevorzugte daher die neu geschaffenen synthetischen Grundstoffe. Die natürlichen kannte er ja schon seit Jahrtausenden von der Seife.	AE I, DA, Tech.
Heute kommt die Natur wieder stärker ins Spiel.	BE, wert. Ass.

Der Text expliziert die Notwendigkeit der Erklärung der gegenwärtigen Umstände in Frageform (*Warum [...]*), bevor gleich im Anschluss eine Antwort geliefert wird, die unter Zuhilfenahme einer deskriptiven Argumentation (*Glaube an technologischen Fortschritt*, vgl. Kapitel 4.3.4.2.) die vergangene Ansichtweise stützt und – zumindest für den Kosmetikbereich – eine neue bzw. erneute Wertigkeit des Natürlichen behauptet. Die Analogie erhält so einen funktionalen Platz in der Beschreibung eines Werte- oder Sinneswandels.

Textbeispiel Nr.: A27 Text: FAZ 29.07.2011, Korpus H Titel: Palmöl für die Welt Diskurssubthema: Palmölanbau/Nutzung von Palmöl Textthema: Motive für den Palmölanbau	Kategorien:
Ludger Breloh [Leiter des strategischen Einkaufes REWE Group, CS] kennt das.	BE, wert. Ass.
Als er in Indonesien mit einem Minister zu Abend speist, entgegnet ihm dieser: Sein Volk wächst, er braucht Arbeitsplätze, für Wohlstand muss das Land den Wald abholzen	AE I, Sicherheitsbedürfnis
[teilweise doppelt markiert] für Wohlstand muss das Land den Wald abholzen – wie Europa früher.	AE I, Analogieschl., Ger.
Breloh fühlt sich entwaffnet.	BE, wert. Ass.

A27 zeigt zunächst ein klassisches Gegenargument zum Umweltschutz: die *Arbeitsplatzsicherheit* (vgl. Kapitel 4.3.3.2.). Der anschließende Analogieschluss überträgt ein Konditional, das auf historischer Erfahrung basiert (Rodungen der europäischen Wälder führten zu Arbeitsplatzsicherheit und Wohlstand in den jeweiligen Regionen und Ländern), auf das aktuelle Thema der Regenwaldrodungen zum Zweck des Anbaus von Ölpalmen in Asien. Der indonesische Minister spielt dabei auf die wirtschaftliche Nutzung der europäischen Wälder an, die so intensiv betrieben wurde, dass es zur Zeit der Industrialisierung zu einer Holznot

kam (vgl. Kapitel 1.2.1.).²⁶¹ Intensive Waldnutzung oder sogar komplette Entwaldung führt nach diesem Vorbild unweigerlich zu wirtschaftlichem Aufschwung. Diesem Argument kann von europäischer Seite nichts entgegengesetzt werden (*fühlt sich entwaffnet*).

Aber weshalb wirkt die Argumentation in Verbindung mit dieser Analogie so stark? In dieser Sequenz integriert die Analogie zu Europa implizit den Aspekt der *Gerechtigkeit*. Diese wird hier als ‚internationale Gleichberechtigung‘ verstanden (vgl. Kapitel 4.3.3.1), das bedeutet jedem (Land) sollte zu jeder Zeit das *gleiche* Recht zugestanden werden. Betroffen ist dabei zunächst das (*gleiche*) *Recht auf Wohlstand* und *auf Arbeitsplatzsicherheit*.

Durch die enge Verbindung der Konditionalform wird dieses gleiche Recht auf die Prämisse der Urwaldrodungen übertragen. Deren Umfang muss aber aus der Perspektive des globalen Umweltschutzes neu verhandelt werden und kann somit kein zeitübergreifendes Recht darstellen. Die konditionale Verknüpfung, die oft in Negation geltend gemacht wird (ohne Rodungen keine Arbeitsplätze und kein Wohlstand) führt aber unweigerlich zur Ungerechtigkeit bezüglich der Arbeitsplatzsicherheit/des Wohlstandes, wenn auf das *Recht auf Rodung* verzichtet werden würde. Dass nun vor allem diejenigen, in deren Ländern in der Vergangenheit sämtlicher Urwald aus wirtschaftlichen Zwecken gerodet wurde, den Schutz des global verbleibenden Urwaldes fordern, führt unweigerlich zum Gedanken der Ungerechtigkeit – auch wenn die europäische Handlung in der Vergangenheit liegt und nicht mehr rückgängig zu machen ist – und lässt die unterschiedlichen Voraussetzungen der verschiedenen Zeiten und das jeweilige handlungsrelevante Wissen (beispielsweise zum Thema *Klimaschutz*) hintergründig erscheinen.

Alleine erreicht die Analogie zwischen Europa und Asien aber keine *Entwaffnung*, wie der Beginn des Textes zeigt. Hier wird die Analogie schon einmal hergestellt: „Ihr Leute aus dem Westen habt genauso euer Holz abgeholzt und seid reich geworden“, sagt er [leitender Mitarbeiter eines Palmölkonzerns, CS]. „Und jetzt sagt ihr, dass wir das nicht dürfen“ (FAZ 29.07.2011). Diese Sequenz eröffnet die argumentative Themenentfaltung als Abschluss des ersten Absatzes. Die Entwaffnungskraft des Argumentes aus Beispiel A 27 liegt demnach nicht alleine in der Anführung des normativen Argumentes der *Gerechtigkeit als globale bzw. internationale Gleichberechtigung* bezüglich der Rodung, das vielleicht durch die Entfernung der Kontinente und Zeiten zu abstrakt erscheint, als dass es wirklich wirksam sein könnte. Die argumentative Kraft besteht in der *Verbindung* der Analogie der Kontinente (implizit ‚Gleichheit‘) mit der erwähnten *Arbeitsplatzsicherheit*. Letztere ist eines der zentralen politischen Themen europäischer Industriestaaten und somit jedem Rezipienten bekannt und nahe. Dass für Arbeitsplätze andere politische Ziele/Prinzipien zurückgesteckt

²⁶¹ Die unkonkrete Ausdrucksweise *Europa früher* schließt aber auch die großflächigen Rodungen von unberührten Waldgebieten in verschiedenen früheren Hochphasen ein – vom Römischen Reich über das Mittelalter bis hin zu den Zeiten der globalen Seemächte. Hier wurde zu Urbanisierungszwecken, zum Hausbau und Heizen, für die Landwirtschaft und vor allem für den Schiffsbau gerodet (vgl. Radkau 2012).

oder hohe Summen ausgegeben werden (z.B. in Deutschland: Unterstützung systemrelevanter Industrien, wie die Automobilindustrie (Abwrackprämie, Rettung von Opel 2009), politische Unterstützung des Braunkohleabbaus vor allem durch betroffene Regionalregierungen), ist europäische Normalität. Die Probleme Indonesiens rücken somit für europäische Rezipienten in den eigenen Erfahrungsbereich. Dies geschieht in A27 kurz bevor durch die Analogie an das Gerechtigkeitsverständnis appelliert wird und die Nahmoral auf die Ferne übertragen werden kann (vgl. „instinktive Mitleidsmotivation“, Birnbacher 2006: 50). Der Analogieschluss übernimmt hier in Kombination mit einem normativen Argument die Funktion einer emergenten Argumentverstärkung.

In Beispiel A28 wird ebenfalls mit einer Analogie über die Zeit gearbeitet. Allerdings nicht von der Gegenwart in die Vergangenheit wie in A27, sondern von der Vergangenheit in die Zukunft. Das verknüpfende Merkmal zwischen den *Windmühlen in Holland* und den heutigen Windkraftanlagen/Windrädern in Deutschland ist die Typisierung als *Industrieanlage* und der Energiebereich, deutlich gemacht durch das Determinans *Wind-*. Die Analogie überträgt eine Veränderung der Bewertung (*Sinneswandel*) über die Zeit, die auf den Fall der Windmühlen zutrifft, aus Erfahrung auf die heutigen Windkraftanlagen.

Textbeispiel Nr.: A28 Text: FAZ 16.10.2011, Korpus R Titel: Eine gewisse Poesie Diskurssubthema: Stromtrassen + -netze Textthema: Ästhetik der Energiewende	Kategorien:
Es wäre eine Ironie der Geschichte, würden Bildungsbürger in zweihundert Jahren vor einem verblassten Herzog-Gemälde [Landschaften mit WKAs und Stromleitungen, CS] stehen und leise Georg Klein [Schriftsteller aus Ostfriesland, der poetisch über Windräder schreibt, CS] zitieren. Für Karlhuber ist ein solcher Sinneswandel nur eine Frage der Zeit.	BE, wert. Ass. (+ impl. ironische Struktur)
Genauso wie die Windmühlen in Holland eines Tages nicht mehr Industrieanlagen waren, sondern romantische, von Tulpenfeldern umgebene Wahrzeichen einer ganzen Region.	AE I, Analogieschluss

Die Übertragung dient hier nicht wie in A25 und A26 zur Erklärung einer vorhandenen Relation/Eigenschaft, sondern zur Bekräftigung einer Möglichkeit. Sie kann vom Gegenüber nicht falsifiziert werden, da sie noch nicht stattgefunden hat. Der Analogieschluss besitzt hier die Funktion eines Konfliktaufschubes über *zweihundert Jahre* und leitet in die abschließende Sequenz des Textes ein. In dieser wird anschließend beispielhaft deutlich gemacht, dass die Zeit des Sinneswandels noch nicht gekommen ist. Diese Entgegnung kann den Analogieschluss zwischen Zukunft und Vergangenheit aber nicht entkräften.

Um die Analogie schon vor Ablauf der *zweihundert Jahre* zu schwächen, könnten aktuelle Gegenspieler als Weiterführung des Textes Beispiele anführen, die zeigen, dass manche Industrieanlagen vom ästhetischen Sinneswandel ausgeschlossen sind oder dass es mehr unterschiedliche als gemeinsame Merkmale zwischen Windmühlen und Windkraftanlagen gibt. Beide Möglichkeiten würden für die argumentative Themenentwicklung allerdings eine Verschiebung vom ursprünglichen Thema auf den Vergleich der beiden Windindustrieanla-

gen und somit eine Einschränkung der argumentativen Möglichkeiten der Windkraftgegner bedeuten, d.h. andere Argumentbereiche, wie Lärm-/Vogelschutz, könnten nicht mehr angeführt werden. Neben einem zeitlichen Konfliktaufschub besitzt dieses Analogieargument demnach die Funktion der Themenverengung. Diese wird allerdings nur implizit bzw. in der fiktiven Weiterführung des Textes deutlich, da der Analogieschluss textabschließend eingesetzt wird.

Bezüglich der Funktionalität von Analogieschlüssen unterscheiden sich Unternehmens- und Medientexte deutlich – im Gegensatz zu den Beispielargumenten, bei denen für diese Analyse keine signifikanten Unterschiede feststellbar sind. Tendenziell werden Analogieschlüsse in den Nachhaltigkeitsberichten hauptsächlich in *euphemistischer Funktion* angewandt: Es kann sich hierbei um *mildernde* bis hin zu *vertuschenden Formen* handeln, z.B. das Einräumen negativer Eventualitäten ohne die konkrete ausdrucksseitige Nennung von Negativem, oder um *aufwertende Formen* (von Handlungen oder Eigenschaften), z.B. das Erinnern an Herausragendes, um die eigenen Handlungen/Fähigkeiten konnotativ aufzuwerten. Diese euphemistischen Analogieschlüsse stehen der Nutzung in den Medien nahezu diametral gegenüber. Eine wichtige Funktion von medialen Analogieschlüssen ist die negative *Polemik* bzw. die *dysphemistische Funktion*. Hierbei kann der Analogieschluss den Höhepunkt der ironischen Übertreibung darstellen. Des Weiteren können sie eine erklärende Funktion (für aktuelle/vergangene Normalitäten) übernehmen, Argumentationen (emergent) verstärken oder in themenverengender sowie zeitaufschiebender Funktionen wirken.

Aufgrund ihrer Basisfunktion (Übertragung einer Relation/Eigenschaft infolge von Merkmalsähnlichkeit), die nur wirksam sein kann, wenn den Rezipienten der zum Analogieschluss herangezogene Vergleichsfall vertraut ist und die Merkmalsähnlichkeit akzeptiert wird, gibt es anders als bei den Beispielargumenten keine hypothetischen Exemplare, sondern ausschließlich allgemein bekannte Analogiefälle.

Funktionen von Analogieschlüssen		
	Nachhaltigkeitsberichte	Medientexte
übergeordnet	Relations-/Eigenschaftenübertragung	
spezifisch (für den Text, das Textthema oder das je- weils zugehö- rige wertende Assertivum)	<ul style="list-style-type: none"> – Euphemismus (Aufwertung, Milderung, Vertuschung) – Beweislastverschiebung – Illustration 	<ul style="list-style-type: none"> – Dysphemismus (neg. Polemik, Ironie, Kritik) – emergente Argumentationsverstärkung – Emotionalisierung – Erklärung – Themenverengung – Vermittlung der Hauptbotschaft – zeitlicher (Konflikt-)Aufschub

Tabelle 6) Funktionen von Analogieschlüssen im Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit

Ebenso wie bei den Beispielargumenten zeichnen sich Analogieschlüsse durch eine starke zusätzliche strategische Qualität aus, die viele implizite und konnotative Ebenen mit sich führt. Hierbei erhalten sie eine Sonderstellung im Text wie auch der Themenentfaltung oder

geben sogar den Hauptgedanken des Textes wieder (A24). Direkt oder indirekt zitierte Analogieschlüsse (A27, A28) sind vor allem in erörternden Texten zu finden.

Neben den Analogieschlüssen, die zwei Fälle über ähnliche Merkmale miteinander in Verbindung setzen, enthalten die untersuchten Textkorpora analogieähnliche Sequenzen, die allerdings – im Gegensatz zu den oben beschriebenen Analogieschlüssen – meist keine verschiedenen Subjekte (der Fälle) vorweisen, sondern zwei Fälle *eines* Subjektes miteinander in Bezug setzen. Diese Textsequenzen legen eine Wahrscheinlichkeit für den zweiten Fall fest und sind nicht als Analogie, sondern als *Erblichkeitsbehauptung* (vgl. Eggler 2006: 61) zu verstehen. Aus mikroformaler Perspektive stehen diese Behauptungen den *a fortiori-Schlüssen* (Erst-recht-Schlüsse, vgl. Kapitel 2.2.1. Abb. 3) nahe, da die Erblichkeitsbehauptung als *Transformations-Schlussregel* (Eggler 2006: 61) aufgefasst werden kann. Für die vorliegende Untersuchung, die makroanalytisch ausgerichtet ist, kann festgestellt werden, dass Erblichkeitsbehauptungen ausschließlich die Funktion der *Bewertungsverstärkung* erfüllen, aber über keine zusätzlichen strategischen Funktionen verfügen. Sie werden deshalb höchstens in Verbindung mit anderen Argumenten für die Themenentfaltung interessant. A29 und A30 veranschaulichen die Erblichkeitsbehauptung:

Textbeispiel Nr.: A29 Text: taz 22.03.2005, Korpus V Titel: Bloß keine Herausforderungen Diskurssubthema: CO ₂ + Klima Textthema: Deutsche Autokonzerne klagen gegen kalifornische Klimapolitik	Kategorien:
Und sie wirft auch auf den europäischen Klimaschutz einen dunklen Schatten: Dieselben Unternehmen, die jetzt in Kalifornien klagen, haben sich hierzulande verpflichtet, ihren Flottenverbrauch bis 2008 auf unter sechs Liter Sprit je 100 Kilometer zu senken – also weniger noch, als Kalifornien künftig verlangt. So erlaubt die Klage den Schluss, dass sich auch in Europa die Autofirmen von ihrer Selbstverpflichtung verabschiedet haben. Nur hat es noch keiner so richtig gemerkt, weil es eben nur eine Selbstverpflichtung ist.	AE I, Erblichkeitsbehauptung (gleiches Subjekt, a fortiori)
Textbeispiel Nr.: A30 Text: SZ 03.11.2009, Korpus R Titel: Gas gegen Geld Diskurssubthema: Braunkohlestrom + Klima Textthema: Carbon Capture and Storage (CCS)	Kategorien:
Eine Million Tonnen Kohlendioxid strömen pro Jahr durch das weiße Rohr, das etwa einen Kilometer unterhalb der Plattform in einer Schicht aus Sandstein endet. Dort, tief unter dem Meeresboden, soll das Gas für die nächsten Jahrtausende gespeichert werden.	Attribut: Situation
Das ist nicht gefährlich.	BE, wert. Ass.
In der Natur gibt es solche Reservoirs schon seit sehr langer Zeit, sagt Trude Sundset, die beim norwegischen Ölkonzern Statoil für die Themen Umwelt und Klima zuständig ist.	AE I, Erblichkeitsbehaupt.

(4) Metaphorische Analogien

Neben ausführlichen Analogieargumenten und Sonderfällen wie Erblichkeitsbehauptungen findet man, vor allem in den Medientexten, *metaphorische Analogien*, die nicht aktiv und ausdrucksseitig erkennbar Relationen/Eigenschaften von einem auf den anderen Fall übertragen, sondern vielmehr semantische Gehalte eines analogen Gegenstandes dazu nutzen,

Konnotationen zu erzeugen oder eine Atmosphäre zu präsentieren (vgl. Aristoteles Rhetorik 1411a, 1). Hierbei wird auf das Emotionspotential der Texte zurückgegriffen (Schwarz-Friesel 2013[2007]: 225). Die Vorgabe der Sachlichkeit (GRI 2015: 17) verhindert eine solche Schreibweise in den Berichten.

Bei der Analyse sind die verschiedenen Kategorien der Analogie leider nicht immer einfach zu trennen, da aufgrund von Implizitem oft nicht deutlich wird, ob eine Übertragung vorliegt oder nicht. Neben der Übertragungsleistung, die nur der Schluss hervorbringt, kann als wichtiger Unterschied zwischen Analogieschluss und metaphorischer Analogie angesehen werden, dass die analog gesetzten Fälle der metaphorischen Analogien immer aus unterschiedlichen Wirklichkeitsbereichen stammen müssen. Für die zugrundeliegende Analyse gilt: Ist die Funktion der Übertragung, also des Analogieschlusses zu erkennen, werden metaphorisch anmutende Analogien zu den Analogieschlüssen gezählt, da die Untersuchung die schließende Argumentationskraft gegenüber der Metaphorik prioritär behandelt. Trotzdem zeigen metaphorische Analogien für Komponenten des Bereiches der Nachhaltigkeit interessante Konnotationen, die die grundlegende Stimmung der Zeit im Themenbereich *ökologische Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure* illustrieren.

In A32 wird durch die metaphorische Analogie *Schließlich geht es um mehr als die Petersilie auf der Kartoffel* signalisiert, dass ‚etwas Wichtiges auf dem Spiel steht‘: Die *Petersilie*, die man üblicherweise grob gehackt auf Kartoffeln streut, kurz bevor sie serviert werden, deutet verschiedene semantische Eigenschaften an und integriert in der Ausdrucksweise *mehr als die Petersilie* die Bedeutungsgehalte ‚mehr als etwas Nebensächliches‘, ‚mehr als etwas Grünes‘, ‚mehr als eine zusätzliche Geschmacksnuance‘ und ‚mehr als etwas Oberflächliches‘. Per Ableitung kann von der Bedeutung ‚mehr als etwas Nebensächliches‘ darauf geschlossen werden, dass es sich um ‚etwas Zentrales/Wichtiges‘ handeln muss.

Textbeispiel Nr.: A32 Text: FAZ 20.10.2008, Korpus H Titel: Management – Hat Nachhaltigkeit eine wirtschaftliche Komponente? Diskurssubthema: Nachhaltigkeitsverständnis Textthema: CSR und Nachhaltigkeitskommunikation	Kategorien:
Insgesamt zeigt unsere Befragung: das Thema Nachhaltigkeit ist für die Unternehmen nicht neu. Neu ist die Herausforderung, es glaubwürdig zu kommunizieren.	BE, wert. Ass.
Angesichts der Verschiedenheit der Zielgruppen erfordert das ein differenziertes Konzept und eine an den Zielgruppen ausgerichtete Umsetzung.	Attribut: Mittel
Der Aufwand, den die Unternehmen dazu betreiben, ist hoch.	BE, wert. Ass.
Schließlich geht es um mehr als die Petersilie auf der Kartoffel.	AE I, metaph. A.
Es geht auch nicht allein um das Image des einzelnen Unternehmens.	BE, wert. Ass.
Mit dem Nachweis, nachhaltig zu wirtschaften, werben Unternehmen auch um die Akzeptanz der Marktwirtschaft.	AE I, DA, Wirtschaftlichkeit

Die Glaubwürdigkeit (von Nachhaltigkeitskommunikation) wird außerdem als *Herausforderung* beschrieben, für die *hoher Aufwand* in Kauf genommen werden muss und die notwendig ist, um das ‚auf dem Spiel stehende‘ zu erhalten. Als Rezipient denkt man hier sehr

wahrscheinlich zuerst an das Image des Unternehmens, das auf dem Spiel steht. Anschließend wird durch eine explizite Erweiterung (*Es geht auch nicht allein um das Image des einzelnen Unternehmens*) das Bezugsspektrum vom aufwandbetreibenden Unternehmen auf die gesamte Wirtschaft ausgedehnt und folglich auch auf die *Marktwirtschaft* als System. Betrachtet man die Sequenz im Spiegel der Zeit, also der Wirtschaftskrise 2008, zeigt sich, dass das gesellschaftliche Vertrauen in das Marktwirtschaftssystem zu großen Teilen erschüttert und die Glaubwürdigkeit der Unternehmen zerstört ist.

Gerade ein kurzfristiges und nicht-nachhaltiges Denken (im Sinne von ‚nicht-zukunftsfähig‘) hat erheblich zur Entstehung der Wirtschaftskrise beigetragen. Die Glaubwürdigkeit von wirtschaftlichen Akteuren muss demnach zunächst wieder hergestellt werden. Dabei ist die Stimmung bezüglich der Wirtschaft negativ, sodass nun besonderer Aufwand für die Glaubwürdigkeit betrieben werden muss, denn es geht ‚nicht nur um etwas Nebensächliches, sondern um etwas Wichtiges/Zentrales – um die Daseinsberechtigung des marktwirtschaftlichen Systems an sich‘.

Textbeispiel Nr.: A31 Text: taz 17.03.2012, Korpus R Titel: Am grünen Lack kratzen; Sein und Schein Diskurssubthema: Greenwashing Textthema: Maßstäbe der Beurteilung von Nachhaltigkeit	Kategorien:
Erschwerend sei, dass mittlerweile alle gut geführten konventionellen Unternehmen ihre Aktivitäten mit einer Vielzahl von Nachhaltigkeitszertifikaten, ausgestellt von unabhängigen Zertifizierern, aufwerten würden.	Attribut: Situation
Dieses Spiel ist im Einzelfall schwer zu durchschauen. Das Thema ist diffus.	BE, wert. Ass.
Weber resümiert: Würde man den Strauß der rund 300 in Deutschland gehandelten offenen grünen Aktienfonds einmal kräftig durchschütteln, würden 30 bis 40 Prozent welke Blumen herausfallen.	AE I, metaph. A.
Der Finanzberater für nachhaltige Geldanlagen, Ingo Scheulen, spricht vielen Kapitalanlagen den Aspekt Nachhaltigkeit rundheraus ab.	BE, wert. Ass.

Das Textbeispiel A31 beschreibt die Stimmung ein gutes Jahr nach A30 (2009). Das Attribut (Situation) zeigt eine Entwicklung, die man aus der Brisanz der Problematik in A30 schon erahnen kann: Glaubwürdigkeitsstützende *Nachhaltigkeitszertifikate* werden von ausnahmslos *alle[n] gut geführten konventionellen Unternehmen* genutzt, um sich aufzuwerten und die Krise zu überstehen. Dies macht *[d]as Thema [...] diffus* und Unterscheidungen zwischen wirklicher und vorgespielder Nachhaltigkeit schwierig.

Die metaphorische Analogie zwischen dem Spektrum *grüne[r] Aktienfonds* und einem Blumenstrauß sowie zwischen den vorgespielden nachhaltigen Unternehmen und *30 bis 40 Prozent welke[n] Blumen* wird hier von der zitierten Person [„Jörg Weber, [...] Betreiber der Webseite Ecoreporter.de und Veranstalter der jährlichen Anlegermesse Grünes Geld“ (vgl. taz 17.03.2012)] genutzt, um das Greenwashing, das weiter oben im Medientext von ihm relativiert wird, nicht mehr konkret nennen zu müssen. Diese Funktion metaphorischer Ausdrücke bezeichnen Lakoff/Johnson als *hiding* (2003 [1980]: 13ff.). Die Blumenmetapher konnotiert (auch in welchem Zustand noch) positiv, bringt Leichtigkeit in die ernste Thematik

und weicht die Rationalität der Finanzwelt spielerisch emotionalisierend auf (vgl. Schwarz-Friesel 2013[2007]: 225f.). Es zeigt sich in dieser Untersuchung somit, dass metaphorische Analogien folgende, in Tabelle 7 zusammengefasste Funktionen besitzen:

Funktionen von metaphorischen Analogien	
übergeordnet	– Erzeugen von Konnotationen (Atmosphäre)
spezifisch (für Text/Text- thema/wertendes Assertivum)	– Emotionalisierung – Illustration – Illustration der grundlegenden Stimmung der Zeit – Verstecken und Hinzufügen von Bedeutungsgehalten

Tabelle 7) Funktionen von metaphorischen Analogien im Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Die Großkategorie der Beispiele und Analogien operiert durch die argumentative Kraft ihrer Ausdrücke bei gleichzeitiger strategischer Nutzungsmöglichkeit in einem pragmatischen Wirkungsrahmen, der implizit Verständnis und Vertrauen über Bekanntes herstellt sowie Bereiche einbezieht oder versteckt. Dies geschieht natürlich auch aus überzeugungsstrategischen Gründen, weshalb Wechselwirkungen mit der Ebene der argumentativ-persuasiven Strategien sowohl in diesem Kapitel als auch in Unterkapiteln des Strategiekapitels (4.4.) deutlich hervortreten.

Beispiele und Analogien greifen auf Bekanntes zurück, sie argumentieren durch das Verorten auf Skalen oder im Rahmen von zeitspezifischen *Normalitäten*. Einige wenige Beispiele geben Hinweise auf diskursive Entwicklungen, wie die wachsende Forderung nach ganzheitlicher unternehmerischer Verantwortung oder den Wechsel des Gedankens „mehr ist mehr“ zu „weniger ist mehr“ (vgl. dazu ebenso das folgende Kapitel 4.3.2.). Im diachronen Überblick können außerdem durch Beispiele und beispielhafte Vergleiche Veränderungen von Handlungsweisen und Einstellungen – und dadurch auch von dahinter liegenden Orientierungsmustern – bestätigt werden.

So zeigt sich durch Beispielargumente, dass die Einstellung zu E-Mobilität 1992 viel skeptischer ist als heute, ebengleiches gilt für das Thema Verpackungsreduktion im Vergleich zwischen 1994 und heute. Als Kategorien der Argumentation sind Beispiele und Analogien im Gegensatz zu den drei folgenden Kategorien (Kapitel 4.3.2. bis 4.3.4.) nicht inhaltlich zu gruppieren, sondern können nur über ihre Funktionalität für die textuelle Themenentfaltung, die entsprechenden wertenden Assertiva sowie das Text- und Diskurssubthema gebündelt werden. Tabelle 8 führt die herausgearbeiteten Funktionen auf:

Funktionen von argumentativen Beispielen und Analogien		
Funktionen von Beispiellargumenten		
übergeordnet	<ul style="list-style-type: none"> – Anschlusspunkt zur Realität des Rezipienten – Illustrieren/Erläutern abstrakter Aussagen mit Inhalt – Erklärung von Übergeordnetem – Herstellung von Verbindungen zu ähnlichen Fällen und Themenbereichen – Verständnisverbesserung durch Hypothesen (Konjunktiv) – Induktion (schlussregeletablierend) – Verweis auf aktuelle/prägnante Vorkommisse 	
spezifisch (für Text/Text- thema/wertendes Assertivum)	<ul style="list-style-type: none"> – Appell – Aufzeigen der Kontraperspektive – Demonstration des aktuellen Wertegefüges – Orientierungsrahmen – Reputation des Textautors 	
Funktionen von beispielhaften Vergleichen		
übergeordnet	<ul style="list-style-type: none"> – Einordnung durch Kontrast zu einem bekannteren Gegenstand (aktuelle Ereignisse, stereotype Vorstellungen, akzeptierte Normalität) 	
spezifisch (für Text/Text- thema/wertendes Assertivum)	<ul style="list-style-type: none"> – Aufbau vergleichender, bildhafter Vorstellung – Verortung von Relationen und Skalenniveaus – Verstärkung der Intention des Textautors – Zusätzliche Verdeutlichung (aus anderer Perspektive) 	
Funktionen von Analogieschlüssen		
	Nachhaltigkeitsberichte	Medientexte
übergeordnet	Relations-/Eigenschaftenübertragung	
spezifisch (für Text/Text- thema/wertendes Assertivum)	<ul style="list-style-type: none"> – Euphemismus (Aufwertung, Milderung, Vertuschung) – Beweislastverschiebung – Illustration 	<ul style="list-style-type: none"> – Dysphemismus (neg. Polemik, Ironie, Kritik) – emergente Argumentationsverstärkung – Emotionalisierung – Erklärung – Themenverengung – Vermittlung der Hauptbotschaft – zeitlicher (Konflikt-)Aufschub
Funktionen von metaphorischen Analogien		
übergeordnet	<ul style="list-style-type: none"> – Erzeugen von Konnotationen (Atmosphäre) 	
spezifisch (für Text/Text- thema/wertendes Assertivum)	<ul style="list-style-type: none"> – Emotionalisierung – Illustration – Illustration der grundlegenden Stimmung der Zeit – Verstecken und Hinzufügen von Bedeutungsgehalten 	

Tabelle 8) Argumentativer Beitrag durch Funktionen von Beispielen und Analogien

4.3.2. Sentenzhafte Argumentationen – Gemeinplätze des Diskursausschnittes

Sentenzhafte Argumentationen sind Argumentationsformen, die auf allgemein bekannten und akzeptierten und deshalb als *richtig* geltenden Formeln aufbauen. In ihrer generischen Reinform sagen sie nichts über eine spezielle Situation aus, sondern über allgemeine Dinge menschlichen Handelns (Aristoteles Rhetorik 1394a, 1). Die Allgemeingültigkeit²⁶² sentenzhafter Argumentationen führt dazu, dass ihnen alle Diskursteilnehmer im Grunde konsensuell beipflichten (Aristoteles Rhetorik 1395a, 11). In einer Aushandlungssituation kann

²⁶² Die Annahme der Allgemeingültigkeit gilt zumindest für einen gemeinsamen Sprach- und/oder Kulturraum.

höchstens die *zutreffende Anwendung* auf einen spezifischen Fall angezweifelt werden, nicht aber die Richtigkeit der jeweiligen Sentenz an sich (vgl. *unüberlegt* und *Irrglaube* unter (7), Beispiel B26). Aufgrund ihrer Allgemeingültigkeit besitzen Sentenzen aus strategischer Perspektive starke Argumentationskraft und weisen auf diskursive Orientierungsmuster hin.

Wie in Kapitel 2.2.2. beschrieben, sind Ausdrucksformen, die sich an Sentenzen anlehnen, über viele Jahrhunderte hinweg das herausragende Mittel zur Vermittlung ethischer Werte und Anschauungen (Reuvekamp 2003: 426), denn die Argumentierenden offenbaren so ihre Intentionen/Ziele in Form von allgemeinen Aussagen (Aristoteles Rhetorik 1395b, 16), die als Anschauungsformeln bzw. Gemeinplätze gelten können. Die syntaktische Form einer sentenzhaften Argumentation in ihrer generischen Version ist zumeist die *Typisierung* [x = y].

Mit der genannten Allgemeingültigkeit geht ebenfalls eine gewisse Neigung zur Abgedroschenheit einher (Aristoteles Rhetorik 1395a, 11), die dazu führt, dass sentenzhafte Argumentationen ausdrucksseitig in den Texten sehr oft in spezifisch realisierter, abgewandelter Form erscheinen und bei der Analyse auf ihre generischen Form rückgeführt werden müssen (vgl. Eggs 2000b). Aus entgegengesetzter Perspektive bedeutet dies, dass spezifische Formulierungen, die einzelne Ausdrücke besonderer Prominenz enthalten, eine bestimmte Sentenz evozieren. Neben der semantischen Parallele generischer und spezifischer Formen sind Ausdrücke besonderer Prominenz oft als Teile beider Formen wiederzufinden. Ebenso zeigen sich in den Texten aber auch Abweichungen zur generischen Form, die sich durch Synonyme, Nennungen von Teilen anstelle des Ganzen oder anderweitige Spezifizierungen ergeben. Aus diesem Grund kann die Recherche sentenzhafter Argumentationen in den Korpora nur schlecht maschinell durchgeführt werden, außer bei der Redewendung „weniger ist mehr“, die kaum spezifisch abgewandelt genutzt wird. In dieser Untersuchung konnten für den Diskursausschnitt *ökologische Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure* folgende sentenzhafte Argumentationen generischer Form herausgearbeitet und wiederholt aufgefunden werden, die auf diskursive Orientierungsmuster verweisen:

- | | |
|---|--|
| (1) „Zeit ist Geld“ | (5) „gemeinsam ist man stärker“ |
| (2) „der frühe Vogel fängt den Wurm“
„Morgenstund’ hat Gold im Mund“ | (6) „Kleinvieh macht auch Mist“ |
| (3) „wer viel leistet, hat weniger Pflichten“ | (7) „weniger ist mehr“, „mehr ist nicht mehr“,
+ Umkehrung: „mehr ist mehr“ |
| (4) „Wissen ist Macht“ | (8) „Verzicht ist keine Lösung“ |

Manche dieser sentenzhaften Argumentationen generischer Form sind gemeinsam aufgelistet, da sie einen ähnliches oder sogar gleiches Bedeutungsspektrum besitzen, die grundsätzliche Anordnung in (1) – (8) ist der Berücksichtigung von Zusammenhängen und Über-

schneidungen geschuldet. Einige der Sequenzen erscheinen in Wörterbüchern über Redewendungen und können in ihrer Bedeutung und ihrer Allgemeingültigkeit bestätigt werden.

Bis auf die dritte beschriebene Sentenz (wer viel leistet, hat weniger Pflichten) sind alle sentenzhaften Argumentationsformen Handlungsaufrufe oder Handlungsstützungen von Tätigkeiten, die explizit oder implizit als positiv bewertet werden. Die Sentenzen begleiten die Handlungen auf diese Weise als unterschwellige Vermittlung von Anschauungen und werden so selbst zu Mustern der Orientierung und Sinnstrukturierung. Außer den Sentenzen (3) und (8), die als verteidigende Reaktion und als radikale Ablehnung eines Gegenentwurfs bezeichnet werden können, lassen sich alle sentenzhaften Argumentationen bei genauerer Betrachtung in den Dienst des *effizienten Handelns* stellen. Die Sentenzen (1) – (4) zeigen allesamt Formen der *Bilanzierung oder Substituierung* an, indem die betroffenen Entitäten (Zeit, Zeitvorsprung, Nachhaltigkeitsleistungen, Macht) als Kapitalarten/Ressourcen verstanden und in Erfolg (= Gewinn = Geld) umgerechnet werden können. Dahingegen fordern oder versagen die Sentenzen (6) – (8) das *Einnehmen einer neuen/anderen Perspektive* auf das wirtschaftliche Handeln.

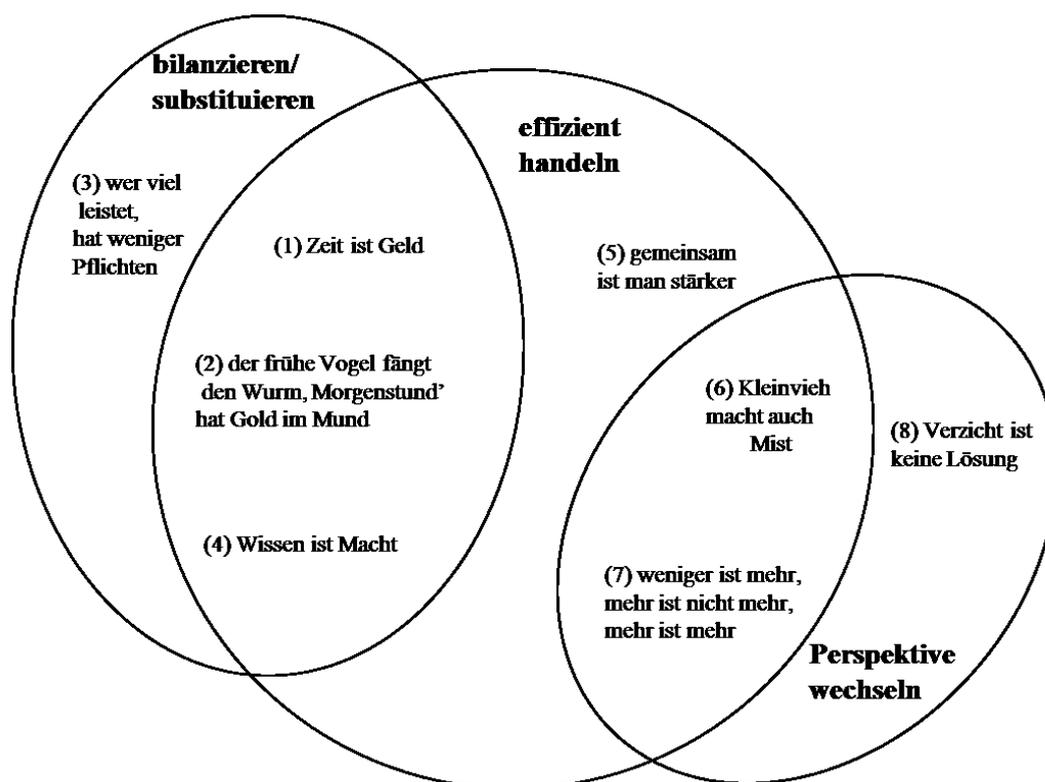


Abbildung 15) Gruppierung der Sentenzen als Muster der Orientierung und Sinnstrukturierung zu grundmotivischen Handlungsweisen

Abbildung 15 visualisiert die genannten Gruppierungen in *bilanzieren/substituieren*, *effizient handeln* und *Perspektive wechseln*, die man *grundmotivische Handlungsweisen* nennen kann. Sie bezeichnen nicht die spezifische Handlung des Akteurs selbst, die dem Sinnspruch nachkommt oder durch ihn gestützt wird, sondern die Art und Weise der Handlung auf einer

Metaebene. Grundmotivische Handlungsweisen lassen sich von Orientierungsmustern ableiten bzw. aus ihnen zusammenfassen (hier die genannten Sätze sowie die Orientierungsmuster Effizienzgedanke, Kosten-Nutzen-Prinzip, Ganzheitlichkeit).

Im Folgenden werden die oben aufgelisteten generischen Formen sentenzhafter Argumentationen anhand spezifischer Sequenzen aus den Texten exemplifiziert und in ihrem jeweils situativen Kontext betrachtet. Es wird dabei überprüft, ob sie in diesem Diskursausschnitt in auffälliger Weise für ganz bestimmte Themen-, Bewertungs- oder Argumentationszusammenhänge sowie in dezidierten Phasen von Aushandlungsprozessen genutzt werden, d.h. ob diskursübergreifende Muster und gliedernde Strukturen erkennbar sind. Außerdem werden die Textstellen auf die bei Aristoteles erwähnten Ziele der Akteure untersucht, die sich durch die sentenzhaften Argumentation im Spiegel von Orientierungsmustern offenbaren. Eine abschließende Tabelle (Tab. 9, S. 233) fasst wichtige Details des Kapitels zusammen.

(1) Zeit ist Geld (Zeit ist wertvoll)

Die Gleichsetzung von *Zeit* und *Geld* liegt verschiedenen wirtschaftlichen Prozessen zugrunde, beispielsweise bei der Produktion, der Lagerung oder der Logistik. „Zeit ist Geld“ bedeutet dabei „man soll die Zeit nicht ungenutzt lassen, denn Zeitverlust heißt materieller Verlust“ (vgl. Scholze-Stubenrecht 2013: 871). Im Grunde ist mit *Zeit* im wirtschaftlichen Bereich also die ‚Arbeitszeit‘ von Mensch und Maschine gemeint. Im Themenbereich *ökologische Nachhaltigkeit* geht es allerdings nicht nur um Arbeitszeit, sondern auch um die Zeit außerwirtschaftlicher Prozesse und Zustände.

Auf der sprachlichen Oberfläche projiziert der Sinnspruch den ontologischen Kontiguitätsrahmen von *Geld* auf *Zeit*. Dies wird ebenfalls im Zuge von Metaphernanalysen betrachtet (Lakoff/Johnson 2011:17; Semino 2008: 6). Vor allem baut die Sätze eine Analogie der beiden Ausdrücke über die semantische Eigenschaft ‚wertvoll‘ auf, die für die hier untersuchte argumentative Nutzung von Bedeutung ist. Diese Eigenschaft ist bei *Geld* aufgrund seiner Funktion als Zahlungsmittel offensichtlich zu erkennen. Dass *Zeit* durch die Endlichkeit des menschlichen Lebens, aufgrund ihrer Knappheit, ebenfalls ‚wertvoll‘ ist, muss jedoch ab und an gesondert explizit hervorgehoben werden, da ihre fortwährende Kontinuität auch bei Untätigkeit nicht unterbrochen werden kann und sie somit *unbemerkt flüchtig* ist.

Als Stützung von Wertungen oder Forderungen geschieht das Hervorheben des Wertvollen der Entität *Zeit* mittels verschiedener Formen spezifischer Ausgestaltungen der sentenzhaften Argumentation „Zeit ist Geld“ (im Sinne von ‚Zeit ist wertvoll‘). Offensichtliches Ziel ist, die Dringlichkeit hervorzuheben. Dabei wird in den hier untersuchten Texten nahezu immer der Ausdruck *Zeit* verwendet, einige Sequenzen führen stattdessen die Zeiteinheitsausdrücke *Monate* oder *Tage* auf.

Wenn die Eigenschaft ‚wertvoll‘, die der *Zeit* teilweise als Adjektiv ausdrucksseitig beigeordnet ist (vgl. B1, B2), mitsamt ihrer Konnotation ‚unaufhaltsam verstreichend‘ als Stützung genutzt wird, steht sie meist in Verbindung mit Ausdrücken wie *verlieren*, *verstreichen* oder *vergeuden* und bezieht sich auf Bewertungen von aktivem Handeln und Angehen von Problemen. In Beispiel B1 wird die *Zeit* in eine Wertung einbezogen (*braucht [...] Zeit*), die mit Zeitknappheit unvereinbar erscheint. Dies wird außerdem von einem starken normativen Argument (Preis- und *Versorgungssicherheit*) untermauert, bevor die Ausdrucksform *Der Klimawandel aber duldet keinen Aufschub* mit der Bedeutung ‚bezüglich des Klimawandels ist *Zeit* wertvoll‘ das unternehmerische Handeln (*investieren*) stützt. Die positive Selbstbewertung, etwas *stärker ins Rollen zu bringen* oder sogar zu *revolutionieren* suggeriert eine hohe Aktivität der RWE AG auf dem Feld der Maßnahmen gegen den Klimawandel.

Textbeispiel Nr.: B1 Text: RWE AG 2010, Korpus Berichte R Titel: Unsere Verantwortung. Bericht 2009 Gutes Bewegen. Für die Gesellschaft Abschnittsthema/Seite: Vorwort [Atomausstieg + Energiewendeprozess]/4f.	Kategorien:
Der Wandel hin zu erneuerbaren Energien, er braucht seine Zeit,	BE, wert. Ass.
wenn wir die Versorgungssicherheit nicht aufs Spiel setzen und unsere Strompreise wirtschaftlich halten wollen.	AE I, Sicherheitsbedürfnis
Der Klimawandel aber duldet keinen Aufschub.	AE I, Zeit
Deshalb investiert RWE auch im konventionellen Kraftwerksbereich in klimafreundliche Technologien wie die CO ₂ -Rauchgaswäsche und eine CO ₂ -Einbindung in Mikroalgen.	AE I, Technol. Fortschritt
Mit der Gründung der RWE Effizienz GmbH bringen wir zudem auf der Verbrauchsseite den Klimaschutz noch stärker ins Rollen. Produkte wie der intelligente Stromzähler (Smart Meter) und die vernetzte Haustechnik (Smart Home) tragen künftig dazu bei, dass der Energieverbrauch sinkt und der Wohnkomfort steigt. Und mit unserem Einsatz für die Elektromobilität wollen wir den Straßenverkehr revolutionieren, hin zur Alltagsstauglichkeit von Elektroautos.	BE, wert. Ass (Selbstbewertung + impl. Effizienz)
Bei anderen Projekten ist bereits wertvolle Zeit verstrichen.	AE I, Zeit
Das gilt vor allem für die Entwicklung der CO ₂ -Abscheidung und -Speicherung (CCS), eine unverzichtbare Technologie, wenn man Klimaschutz ernst nimmt.	BE, wert. Ass.
In Regionen mit potenziellen Speicherstätten treffen bereits erste Erkundungsvorhaben auf massiven lokalen Widerstand. Auch in der Politik herrscht in Teilen noch Skepsis.	Attribut: Ursache

Eine erneute sentenzhafte Argumentation zum Verstreichen *wertvoller Zeit* stützt diese Selbstbewertung. Gleichzeitig wird hierbei die persuasive Funktion der Sequenz deutlich: Die Stützung ist als Appell aufgebaut (*Bei anderen Projekten ist bereits wertvolle Zeit verstrichen*), der an den *Widerstand* zur CO₂-Speicherungen im Boden (CCS), also die lokale Bevölkerung und die *Politik* gerichtet ist. In der darauffolgenden Wertung wird zusätzlich unterstellt, dass die Adressaten den *Klimaschutz* insgesamt nicht *ernst* nehmen, wenn sie CCS nicht als *unverzichtbare* technologisch fortschrittliche Maßnahme akzeptieren (vgl. zur Argumentation mit technologischem Fortschritt Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (1)). CCS wird zum Teil aber auch wissenschaftlich als risikoreich für Mensch und Umwelt bewertet (vgl. Krupp 2010), weshalb der Widerstand nicht unbegründet ist. Gegenargumente, die die Folgen wie Leckagen, Erdbeben oder die Versalzung des Grundwassers bedenken (Krupp 2010: 77), werden im Text der RWE AG aber ausgeblendet. CCS könnte die schlechte CO₂-Bilanz des Braunkohleabbaus regulieren und Kraftwerksbetreiber müssten weniger Emissionszer-

tifikate kaufen. Betrachtet man eine Reduktion der Ausgaben für Zertifikate als Ziel von CCS, ist mit dem Verstreichen *wertvoller Zeit* bis zum Einsatz der CCS-Technologie die Sentenz „Zeit ist Geld“ in ihrer Kernbedeutung des ‚finanziellen Verlustes bei Zeitverlust‘ getroffen. Die sentenzhafte Argumentation mit der wertvollen und kontinuierlich verstreichenden *Zeit* fungiert hier außerdem nicht nur als Appell an die Gegenspieler, sondern auch als verknüpfender Nenner zwischen sehr unterschiedlichen Maßnahmen, die zwar ähnliche Ziele zum *Klimaschutz*, d.h. zur ‚CO₂-Verringerung‘ aufweisen, aber sehr unterschiedliche Auswirkungen auf den allgemeinen Umweltschutz haben – der ebenfalls ausgeblendet wird (vgl. hierzu auch Kapitel 4.4.1.). Gegen Ende der Sequenz deutet sich an, weshalb die einleitende Wertung, die scheinbar nicht mit der Zeitknappheit zu vereinen ist, aufgeführt wird: Die *erneuerbaren Energien*, die eine Alternative zur Kombination *Braunkohle mit CCS* darstellen, werden als möglicher Lösungsvorschlag schon strategisch ausgeschlossen, bevor die Strittigkeit um die Maßnahmen im Text thematisch wird. Dies geschieht zum einen über die Stellung des Satzes im Textgefüge (*primacy effect*, Atkinson/Shiffrin 1968: 169), zum anderen durch die Gegenüberstellung (*aber*) von *braucht seine Zeit – duldet keinen Aufschub*. Hier zeigt sich die strategische Seite von „Zeit ist Geld/Zeit ist wertvoll“.

Textbeispiel Nr.: B2 Text: FAZ 25.07.2011, Korpus R Titel: Wer sie sieht, soll zahlen und Gewinn erhalten Diskurssubthema: Windkraft + Stromsicherheit Textthema: Windkraftanlagen [WKAs] und Naturschutz	Kategorien:
Tatsächlich birgt das Thema [Windkraftanlagen im Spessart] erhebliche Brisanz.	BE, wert. Ass.
Schließlich hat allein der bayerische Teil des Naturparks Spessart, der mit seiner abwechslungsreichen Landschaft eine große Bedeutung als Naherholungsgebiet hat, eine Größe von 170 000 Hektar. Auf hessischer Seite kommen weiter 74 000 Hektar hinzu.	AE I, gewachsene Nat./Landschaft
Die Energiewende in Deutschland nach dem Supergau von Fukushima sei eine große Herausforderung, schreibt der BN [Bund Naturschutz].	BE, wert. Ass.
Dieser Verantwortung stelle sich der Verband, um nicht durch Abwarten und Taktieren wertvolle Zeit zu verlieren.	AE I, Zeit
Der Bund Naturschutz Aschaffenburg werde deshalb „mit offenen Karten“ spielen und an regionalen Energiekonzepten konstruktiv mitarbeiten.	BE, wert. Ass.

In Beispiel B2 hegt der Bund Naturschutz (BN) ebenfalls den Gedanken ‚bezüglich des Klimawandels ist Zeit wertvoll‘. Anlass des Medienberichtes ist die Vorlage eines Plans vom BN zur Aufstellung von WKAs im Naturpark Spessart. Der Kontext der Sequenz verrät, dass der BN grundsätzlich sowieso davon ausgeht, dass die Windenergie im Zuge der Energiewende in Deutschland weiter zunimmt und auch der Spessart betroffen sein wird. Durch den Vorstoß mit einem Plan kann der BN Tabuzonen und Bedingungen festlegen, was in der Sequenz B2 durch die zusätzlich hervorgehobene Ausdrucksform *mit offenen Karten spielen* bewertet wird. Diese Handlungsweise muss der BN offensichtlich argumentativ stützen, da Naturschützer eher als konservative Landschafts- und Vogelschützer gelten (vgl. Schmoll 2006: 28f.) und man dies umgekehrt auch von ihnen erwartet. Diese Erwartungshaltung erscheint indirekt in B2, wenn die sentenzhafte Argumentation (*um nicht [...] wertvolle Zeit*

zu verlieren) der (wohl erwarteten) Handlungsweise *Abwarten und Taktieren* gegenübergestellt wird. Hier ist *Zeit* aus zwei unterschiedlichen Perspektiven *wertvoll*: zum einen wegen des Klimaschutzes/der Energiewende, zum anderen wegen des Einflusses, den der BN auf die Bebauung des Spessarts nehmen kann und der durch abwartende Enthaltung oder gar Blockierung von WKA-Projekten tendenziell mit der Zeit immer geringer ausfällt. B2 verdeutlicht außerdem, dass *Zeit* nicht nur *grundsätzlich wertvoll* ist, sondern auch der *frühe Zeitpunkt* eine Relevanz besitzt. An dieser Stelle kann eine weitere Form sentenzhafter Argumentationen unterschieden werden, die im Anschluss besprochen wird.

Sentenzhafte Argumentationen auf der Basis des Sinnspruches „Zeit ist Geld/Zeit ist wertvoll“ bieten eine verbale Stützung für aktives Handeln in Problembereichen, in denen Akteure offensichtliche oder latente, zeitbasierte Strategien anwenden. Die verbale Stützung kann sich funktional hin zu einem Appell ausdrücken. Das nonverbale strategische Gegenverhalten, das in den untersuchten Korpora ebenfalls beschrieben wird und auf die *wertvolle Zeit* anspielt, wird mit Verbkonstruktionen wie *auf Zeit spielen* oder *Zeit schinden* ausgedrückt. Insgesamt ist davon auszugehen, dass der umfassend akzeptierte Sinnspruch, der verschiedenen wirtschaftlichen Prozessen zugrunde liegt, meist im Impliziten verbleibt und nur an strategisch kritischen Stellen ausdrucksseitig stützend hervortritt.

(2) Der frühe Vogel fängt den Wurm

Die beiden Sätze „Morgenstund’ hat Gold im Mund“ und „der frühe Vogel fängt den Wurm“ sind nahezu bedeutungsentsprechend, letztere stammt allerdings ursprünglich aus dem englischen Sprachraum (vgl. Wilson 1970 [1920]: 211). Sie ist im Deutschen seit 1987 bekannt; die englische Ausdrucksform sowie die Übersetzung werden beide in der deutschen Alltagssprache verwendet (vgl. Mieder 2015).²⁶³ In den hier untersuchten Korpora finden sich nur spezifische Realisierungen dieser Sinnsprüche, da sie in der originalen Version eine plakative, bisweilen ironische oder humoristische Wirkung mit sich bringen.²⁶⁴ In den eher sachlich gehaltenen Nachhaltigkeitsberichten („sachlich-objektives Referieren“, GRI 2015: 17) verweisen die Unternehmen deshalb mittels spezifischer Ausdrucksweisen auf die Sentenz mit der Bedeutung: „je früher man sich um etw. bemüht, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit des Gelingens“ (Scholze-Stubenrecht 2013: 802). Die auffälligsten Realisierungen der Sentenz in diesem Diskursausschnitt sind Ausdrücke zum eigenen Rollenverständnis bzw. zu einer angestrebten Rolle. So möchten die hier untersuchten Unternehmen

²⁶³ Nicht nur als Lehnwort, sondern auch als Anglizismus durch die Marketingstrategie *early bird* (Anreize für Frühbucher/ -käufer) ist die Sentenz im alltäglichen Sprachgebrauch verbreitet (Mieder 2015: 35f.).

²⁶⁴ Vgl. Ausdrucksformen, die stichprobenartig in der SZ recherchiert wurden: „Klar: Der frühe Vogel und so weiter.“ (SZ 17.12.2015), „Der frühe Vogel fängt den Wurm, der frühe Polizist den Raser“ (SZ 04.12.2015), „Der frühe Vogel findet ja eigentlich den Wurm, aber bei uns war der Wurm drin“ (SZ 07.10.2014).

Vorreiter, Technologie-, Branchen- und Innovationsführer sein sowie die *ökologische Führerschaft (Öko-Leadership)* übernehmen. Die *Führerschaft*, die ‚leitende Funktion‘, bedeutet nicht nur, den anderen Unternehmen in der Themengruppe *Nachhaltigkeit/Technologie/Innovation* den Weg zu einem zukunftsfähigen Zustand aufzuzeigen, sondern *Nachhaltigkeit* ebenfalls als Alleinstellungsmerkmal für die eigene Marke nutzen zu können. Dies gelingt allerdings bei Technologien und Innovationen nur, wenn man das *erste* Unternehmen in einem neuen Feld ist. Somit bedeutet *Vorreiter* nicht nur ‚Vorbild‘, sondern auch ‚Frühester sein‘. In Kapitel 4.4.3.1. werden die strategischen Rollenbezeichnungen der drei Unternehmen genauer untersucht und hinsichtlich der genannten Rollen erläutert. Die Anlehnung an die Sentenz „der frühe Vogel fängt den Wurm“ ist regelmäßig in den Texten der Henkel AG & Co. KGaA, der RWE AG und der Volkswagen AG vorhanden. Sie wird neben dem Rollenverständnis aber auch in expliziteren Situationen argumentativen Stützens genutzt. Dies zeigt sich sowohl in den Unternehmens- als auch den Medientexten. Die Beispiele B3 und B4 verdeutlichen, dass die Sentenz hauptsächlich übergeordnet stützt: Es geht um grundsätzliches Handeln in den Bereichen Umweltschutz und Nachhaltigkeit.

Textbeispiel Nr.: B3 Text: SZ 20.09.1994, Korpus V Titel: Die Öko-Steuerreform kommt ins Gespräch Diskurssubthema: Ressourcenverbrauch senken Textthema: Bedeutung einer Öko-Steuerreform für die deutsche Wirtschaft	Kategorien:
Auch wer sich blind und taub stellt, kommt an der Erkenntnis nicht vorbei, daß ein Umsteuern in die vorgezeichnete Richtung [Nachhaltigkeit] erfolgen muß.	BE, wert. Ass.
Denn trotz der zunehmenden und punktuell erfolgreichen Reparaturen an der Umwelt wachsen die Probleme, und zwar überall auf der Welt.	Attribut: Ursache
Dies wird alle dazu zwingen, über kurz oder lang Maßnahmen zu ergreifen, die ein dauerhaftes Wirtschaften ermöglichen.	BE, wert. Ass.
Und derjenige, der am frühesten die notwendigen Schritte eingeleitet hat, wird am Ende dann die Nase vorne haben.	AE I, früh
Aber solchen innovativen Gedanken widersetzen sich hartnäckig gerade diejenigen, die so viel von der Notwendigkeit von Innovationen reden.	BE, wert. Ass.

Der Medientext von 1994, aus dem die Sequenz B3 herausgelöst ist, berichtet über eine vom BUND und einigen Unternehmen gemeinsam veröffentlichte Erklärung zu einer möglichen Öko-Steuerreform im Vorfeld der ersten deutschen Ökosteuer von 1999. Die Wertungen, die sentenzhaft gestützt werden, verdeutlichen zum einen, dass in diesem Bereich eine neue *Richtung* eingeschlagen werden soll, und zum anderen, dass *alle* Unternehmen *über kurz oder lang Maßnahmen [...] ergreifen* müssen. Die daraus implizit abzuleitende Forderung ‚jetzt sofort damit zu beginnen‘ und ‚sich jetzt sofort an Überlegungen zur Ausgestaltung einer Öko-Steuer zu beteiligen‘ kann dabei nur aus dem Kontext (Ablehnung einer wirtschaftsschädigenden Steuerreform von unternehmerischer Seite)²⁶⁵ sowie aus dem Rückschluss zur Notwendigkeit der sentenzhaften Stützung geschlossen werden.

²⁶⁵ „Viel wäre gewonnen, wenn sich die Industrie bereitfände, vorurteilsfrei an einer Prüfung solcher Steuerreform-Pläne mitzuarbeiten und gegebenenfalls Vorschläge für ihre Realisierung mitzuformulieren anstatt stets nur darauf hinzuweisen, daß dieses Vorhaben zwangsläufig das Land ruinieren müßte“ (SZ 20.09.1994).

Außerdem ist wichtig, dass die Betonung *alle dazu zwingen* ermöglicht, den Umdenkprozess in ein Handeln zu überführen, da deutlich wird, dass sich niemand der Verantwortung entziehen kann. Die sentenzhafte Stützung durch die Ausdrucksform *Und derjenige, der am frühesten die notwendigen Schritte eingeleitet hat, wird am Ende dann die Nase vorne haben* signalisiert ‚wenn man früh dran ist, kann man das wirtschaftlich nutzen‘ sehr deutlich. Die abschließenden Zeilen der Sequenz treffen die Unternehmen in ihrer selbstgewählten Kerneigenschaft: der Innovationsfähigkeit. Indem die Reformidee zu einem *innovativen Gedanken* erhoben wird, kann ein Widerspruch im unternehmerischen Verhalten aufgezeigt werden, der sich in der Gegenüberstellung von *Reden* und *Denken* manifestiert – oder wenn man die Forderung nach sofortiger Handlung einbezieht – sogar in der Differenz zwischen *Reden* und *Handeln*. In den darauffolgenden Jahren des Untersuchungszeitraumes zeigt sich, dass viele Unternehmen dem Gedanken gefolgt sind, die Nachhaltigkeit zu einem Themenbereich zu machen, in dem sie eine Vorreiterrolle übernehmen können. Diese Handlungsweise bleibt über den gesamten Diskursausschnitt bestehen und wird teilweise positiv (B4 *frühzeitig*), teilweise negativ (B5 *zu spät*) spezifisch ausformuliert. Ziel einer solchen Argumentationsweise ist fast ausschließlich die Untermauerung der Motivationsformel ‚Probleme als Chancen begreifen‘ (vgl. B4) sowie die Motivation selbst, die sich mitunter in Apellform äußern kann.

Textbeispiel Nr.: B4 Text: Volkswagen AG 2008, Korpus Berichte V Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008 Abschnittsthema/Seite: Strategie und Management [Mobilitätskultur]/27	Kategorien:
Mit Fokus auf Kundenerwartungen und Möglichkeiten der Produktentwicklung beschäftigen wir uns mit den Risiken des Klimawandels, Sicherheits- und gesundheitlichen Aspekten des Individualverkehrs sowie den Auswirkungen der Globalisierung und Demografie. Diese Herausforderungen beinhalten allerdings nicht nur Risiken.	BE, wert. Ass (Selbstbewertung)
Die Fähigkeit, Trends frühzeitig zu erkennen, birgt auch die Chance, die eigene Wettbewerbsfähigkeit auszubauen.	AE I, früh
Textbeispiel Nr.: B5 Text: Volkswagen AG 2004, Korpus Berichte V Titel: Umweltbericht 2003/2004 Partnerschaft in Verantwortung Abschnittsthema/Seite: Forschung und Entwicklung [CO ₂ + Klima]/44	Kategorien:
Die große Mehrheit der Wissenschaftler ist der Meinung, dass Kohlendioxid (CO ₂) zum so genannten Treibhauseffekt beiträgt und die Atmosphäre immer stärker erwärmt.	BE, wert. Ass.
Jedes Jahr belastet die Erdbevölkerung die Atmosphäre mit weiteren knapp 25 Millionen Tonnen.	Attribut: Situation
Warten wir so lange, bis sich bestätigt, dass die Belastungen unser Klima – und damit unsere Lebensbedingungen auf der Erde – nachhaltig beeinflussen, dann ist es zu spät für Gedanken über eine neue Energiestrategie.	AE I, früh
Im Sinne des Vorsorgeprinzips müssen wir heute handeln.	BE, wertf. D.

In Beispiel B4 beschreibt die Volkswagen AG Handlungsziele nachhaltigen Wirtschaftens zunächst als *Herausforderungen*. Dass diese *nicht nur* mit *Risiken* behaftet sind, drückt gleichzeitig aus, dass Risiken grundsätzlich vorhanden sind und diese sehr hoch eingestuft werden. Die Wertung stellt also klar, dass der Konzern ‚nachhaltige Handlungen durchführt,

auch wenn dies risikobehaftet ist'. Die Handlungen sind vor allem risikobehaftet, weil man sich damit auf neue Felder wagt, die noch über keine Lösungen ihrer Probleme verfügen. Anschließend wird diese Entscheidung von der spezifizierten argumentativen Sentenz *Die Fähigkeit, Trends frühzeitig zu erkennen, birgt die Chance, die eigene Wettbewerbsfähigkeit auszubauen* gestützt, die ausdrückt, dass nicht nur Risiken, sondern auch Chancen vorhanden sind, wenn man sich frühzeitig an ein Thema wagt. Die dabei aufgeführte Wettbewerbsfähigkeit knüpft wiederum an die oben genannte, angestrebte Rolle als Vorreiter an.

Die in B5 betonte *große Mehrheit der Wissenschaftler* bedeutet neben ‚viele‘ auch ‚nicht alle‘. Die eigentlich positiv verfasste Wertung macht implizit deutlich, dass es ebenfalls Gegenmeinungen zum *Treibhauseffekt*, also keine Klarheit gibt. Dass dennoch, trotz Unklarheit, sofort gehandelt werden muss (*heute handeln*) wird sentenzhaft gestützt, allerdings nicht mit einer spezifischen Ausdrucksform von „der frühe Vogel fängt den Wurm“ in der Bedeutung ‚wenn man früh dran ist, kann man alles erreichen‘ wie in B3/B4, sondern aus dem Umkehrschluss: ‚wenn man zu spät dran ist, kann man alles verlieren‘. Dieses Beispiel verweist erneut auf die Chance, die (früh) zu ergreifen ist (*Vorsorgeprinzip*).

Frühzeitig handeln kann man vor allem in Bereichen, die als *neu* angesehen werden oder in denen *neue Richtungen* möglich sind. Ökologische Nachhaltigkeit ist ein solcher Themenbereich. Zu Beginn des Diskursausschnittes (1992) kann man den Bereich insgesamt als *neu* bezeichnen. Dies macht *frühes Handeln* zum Standardgedanken aller Unternehmen, die sich mit Nachhaltigkeit beschäftigen. Heute, über 20 Jahre später, ist der angestrebte Zustand der Nachhaltigkeit noch nicht erreicht (vgl. Sachstandsbericht des Weltklimarates IPCC 2015). Weiterhin können neue richtungsweisende Vorschläge eingebracht werden, die ihrerseits *neu* und *frühzeitig* sind, auch wenn das Thema insgesamt schon fortgeschritten und bekannt ist. Aus diesem Grund ist die Sentenz „der frühe Vogel fängt den Wurm“ für den Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit diskurs- und zeitübergreifend besonders bedeutsam.

(3) Wer viel leistet, hat weniger Pflichten

Im Anschluss an die besprochene Sentenz „der frühe Vogel fängt den Wurm“ (2) wird noch ein weiteres damit in Verbindung stehendes Phänomen deutlich. Die Vorreiterrolle und das frühzeitige Handeln im Bereich Nachhaltigkeit (‚Leistung‘) kann im Umkehrschluss – beispielsweise bei Forderungen nach weiteren Handlungen – als Rechtfertigung dienen, diesen neuen Forderungen nicht entgegenzukommen. Dabei spielen zwei Aspekte eine wichtige Rolle: Erstens, Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind globale Gemeinschaftsaufgaben, die von *allen* wahrgenommen werden müssen, die man dadurch aber auch an die *anderen* delegieren kann, insofern man sich in einer Vorreiterrolle befindet. Zweitens, Unternehmen stehen seit verschiedenen Umweltskandalen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts unter besonderer gesellschaftlicher Beobachtung bezüglich ihrer Verantwortlichkeit für Umwelt-

belange (vgl. Kapitel 1.2.1.), denen sie deshalb proaktiv begegnen. Zur Proaktivität gehört auch, sich die Freiheit herauszunehmen, in welchem Nachhaltigkeitsbereich man *viel* und in welchem eher *weniger* leisten möchte. ‚Wer viel (für die Nachhaltigkeit) leistet, hat weniger Pflichten (bezüglich der Nachhaltigkeit)‘ zeigt somit indirekt an, dass es verschiedene *Bereiche, Prioritäten* und *Gewichtungen* bezüglich der Nachhaltigkeit gibt, die gegeneinander ausgespielt werden können. Der Gedanke, der wie eine Regel eingesetzt wird, offenbart sich nicht in den Unternehmenstexten, wird aber über die Medien in die Öffentlichkeit transportiert. Dies geschieht in Form von direkten Zitaten wie beispielsweise: ‚„Betriebliche Umwelt- und Sozialpolitik müssen wir in Deutschland schon seit Jahrzehnten aufgrund staatlicher Vorschriften umsetzen‘, heißt es in den deutschen Führungsetagen. Oder: ‚Sollen ausländische Unternehmen erst einmal auf dieses Niveau kommen.‘“ (FAZ 10.06.2008) sowie durch Aussagen von Verteidigern der Unternehmen, wie sie in den folgenden Beispielen vom Verband der Automobilindustrie (VDA) getätigt werden. Diese (B6/B7) zeigen zwei Sequenzen zum Thema Rußfilter bei Dieselfahrzeugen. Die Filter und deren steuerliche Förderung werden 2002 von verschiedenen Umwelt- und Gesundheitsorganisationen gefordert. Die deutschen Autokonzerne versuchen dagegen, ohne Filter auf eine technologische Lösung innerhalb des Motors zu setzen (Volkswagen AG 2002: 59). Die Volkswagen AG versucht also offensichtlich mit anderen Mitteln bzw. Praxen ihr Ziel *Reduktion von Schadstoffausstoß* (d.h. mehr Nachhaltigkeit) zu erreichen. Automobile mit Rußfilter – z.B. von französischen Herstellern – halten allerdings höhere Grenzwerte ein, auch wenn die Motoren selbst (ohne Filter) mehr Ruß produzieren.

Textbeispiel Nr.: B6 Text: taz 26.11.2002, Korpus V Titel: Kein Diesel soll ohne Filter fahren Diskurssubthema: Einsatz von Rußfiltern Textthema: Brief an Automobilhersteller, Forderung von Rußfiltern	Kategorien:
Der Geschäftsführer der Deutschen Umwelthilfe, Jürgen Resch, forderte als Koordinator der Aktion die Bundesregierung auf, Steuervorteile für Fahrzeuge mit Rußfilter zu schaffen. [...]	BE, wert. Ass.
Bis auf die FDP hatten bis gestern Nachmittag alle Bundestagsfraktionen Unterstützung zugesagt, damit Rußfilter im nächsten Jahr zum Standard werden.	Attribut: Situation
Einzig und allein der Verband der Automobilindustrie (VDA) wandte sich dagegen: Die deutschen Unternehmen seien bereits seit Jahren Vorreiter in Sachen Umwelttechnologie. [Textende]	AE I, weniger Pflichten

Beide Textsequenzen zeigen, dass der VDA mit den Aussagen über die deutsche Automobilindustrie *bereits seit Jahren Vorreiter in Sachen Umwelttechnologie* und *bereits weltweit führend in der Dieseltechnologie* nicht auf die eigentliche Forderung nach den Rußfiltern eingeht, sondern die Gegenmeinung mit einer guten Leistung im Bereich der Motoren- bzw. der grundsätzlichen Umwelttechnologie stützt. Die mediale Wertung dessen – *Für die Filter gilt das zumindest nicht* (B7) – verweist auf die Differenz zwischen guten Leistungen (Motoren) und dem Themenbereich (Filter), für den nun Leistungen gefordert werden.

Textbeispiel Nr.: B7 Text: taz 28.02.2003, Korpus V Titel: Zu wenig Diesel mit Filter Diskurssubthema: Einsatz von Rußfiltern Textthema: Deutsche Autobauer gegen vor Krebs schützende Rußfilter	Kategorien:
Die Autoindustrie handle nicht, schicke aber ihren „Kampfhund zum Kanzler“, wettete Gerd Lottsiepen vom Verkehrsclub Deutschland.	BE, wert. Ass.
Vorgestern hatte es ein Gespräch zwischen Gerhard Schröder (SPD) und dem Verband der Automobilindustrie (VDA) gegeben. Weil das vertraulich war, wollten sich gestern allerdings weder das Bundeskanzleramt noch der VDA zu den Inhalten äußern.	Attribut: Situation
Verbandspräsident Professor Bernd Gottschalk sagte nur: „Die deutsche Industrie ist bereits weltweit führend in der Dieselsechnologie.“	AE I, weniger Pflichten
Für die Filter gilt das zumindest nicht.	BE, wert. Ass

Der Gedanke „wer viel leistet, hat weniger Pflichten“ verbindet also zwei (nahestehende) Bereiche, wie *Motoren* und *Rußfilter*, mittels einer konditionalen Implikation, die sich in der Form ‚wenn man im Bereich x gute Leistungen erbringt, dann sollte man im Bereich y von Leistungserbringung befreit sein‘ darstellen lässt. Diese sind gegeneinander oder aus der Vorreiterperspektive gegenüber anderen ausspielbar (vgl. hierzu auch Kapitel 4.3.3.1., Beispiel C15). Umso näher sich dabei die Bereiche x und y stehen, umso weniger fällt auf, dass diese Regel jeglicher Logik entbehrt und als persuasive Kommunikation einzustufen ist.

(4) Wissen ist Macht

Der Sinnspruch „Wissen ist Macht“ bzw. „knowledge is power“ geht inhaltlich auf den Philosophen Francis Bacon und dessen Essay *Meditationes Sacrae* (1597) zurück, der der Wissenschaft und dem Wissen (von Ursache und Wirkung) Macht zuspricht. Dies greift Thomas Hobbes in seinem kontraktualistischen Hauptwerk *Leviathan* (1651: 75) sowie ausführlicher in der Abhandlung *De Corpore* (1655: 7) mit der heute bekannten Ausdrucksform auf. Auch für Michel Foucault stellen *Macht* und *Wissen* einen in sich verschlungenen Komplex dar. Er postuliert, dass es „kein Wissen [gibt], das nicht gleichzeitig Machtbeziehungen voraussetzt und konstituiert“ (1994 [1975]: 39).

Macht ist ein Begriff der Relativität. Er drückt beispielsweise ein Einfluss- oder Kräfteverhältnis aus und bezeichnet immer den einflussreicheren/kräftigeren Part. Wie sich die Kraft des Mächtigeren ausdrückt, ist dabei bereichsspezifisch. Für den Bereich Wirtschaft bedeutet *Macht* „wirtschaftliche Überlegenheit“ (vgl. Arndt 1973), die wiederum über verschiedene sichtbare und unsichtbare Kapitalarten aufgebaut werden kann. *Wissen* ist eine Ressource, die in einem solchen Überlegenheitsverhältnis beständig wichtiger wird.²⁶⁶ Dementsprechend greifen Unternehmen in Argumentationsvorgängen gerne darauf zurück, dass *Wissen* und *Wissenstransfer* ‚Kapital‘, ‚Überlegenheit‘ und somit ‚Macht‘ ist bzw. anzeigt.

²⁶⁶ „Zwar sind Wissen und Wissensvorsprung seit jeher zentrale Kategorien des unternehmerischen Erfolgs, doch erst die neuere Forschung stellt diesen Aspekt in den Betrachtungsmittelpunkt und verlagert den Akzent von der Unterstützungs- auf die Wettbewerbsfunktion des Wissens. Wissen wird zur eigenständigen Ressource, zum unsichtbaren immateriellen Kapital“ (Schmid 2013: 1).

Ausdrucksseitig ist in allen Beispielen dieser sentenzhaften Argumentationsweise *Wissen* oder *Know-How* enthalten, wodurch die Recherche der Textstellen erleichtert wird. Für halb-automatische Suchanfragen muss dabei auf die Großschreibung des Substantives *Wissen* geachtet werden, um Verbalkonstruktionen mit *wissen* in der ersten oder dritten Person Plural Präsens auszuschließen, die in allen Themenbereichen in großer Zahl und nicht argumentativ vorkommen. Die Belegstellen mit *Wissen* oder *Know-How* sind natürlich trotzdem zu überprüfen, da *Wissen* selbst als ‚Kapitalart für wirtschaftliche Überlegenheit‘ nicht immer als Stützung für Wertungen oder Handlungsweisen genutzt wird. Der Ausdruck *Macht* oder *Überlegenheit* ist in den untersuchten Texten dagegen nicht belegt. Hier wird spezifischer von (*Markt-*)*Führerschaft* oder aber auch über verschiedene Auswirkungen von Wissen wie neue Potentiale, die Kundenbindung, das beste Angebot, die ökologischsten Fabriken oder die innovativsten Produkte gesprochen.

Die Voraussetzung für *Erfolg* (‚wirtschaftliche Überlegenheit‘) ist beispielsweise für die Henkel AG & Co. KGaA die „hohe Innovationskraft“ (2000: 6). Diese erzielen sie und die anderen untersuchten Unternehmen u.a. mithilfe von *Kundenmonitoring*, das sie mit dem Erlangen von *Wissen* zu *Bedürfnissen* und zur eigenen *Reputation* begründen.²⁶⁷ Außerdem steht die Formel *internes Wissen nutzen* über den gesamten Untersuchungszeitraum immer wieder im Zentrum von Nachhaltigkeitsstrategien. Die Maßnahmen betreffen hierbei die Mitarbeiter (*Vorschlagswesen*, z.B. RWE AG (ab 1998) 1998: 26) oder gesamte Standorte (*ThinkBlue Factory*, „Wissen zum Werkzeug [für ökologische Fabriken]“, Volkswagen AG 2013: 13). *Macht* bedeutet hier demnach nicht mehr nur ‚wirtschaftliche Überlegenheit‘, sondern geht über den Zwischenschritt ‚Überlegenheit in Nachhaltigkeit‘ (im Sinne von ‚Effizienz‘, vgl. hierzu Kapitel 4.3.3.3.). Mehr Nachhaltigkeit führt anschließend zu mehr Erfolg/Überlegenheit. Nicht nur Austausch, sondern Akkumulation von Wissen forciert die Henkel AG & Co. KGaA im Jahre 2000 im Bereich Nanotechnologie. Sie bezieht „externes Wissen ein, um systematisch neue Marktpotenziale zu erschließen“ (Henkel AG & Co. KG 2000: 3). Die *neuen Marktpotentiale* drücken aus, dass man hier eine ‚Überlegenheitsposition‘ anstrebt, der Einbezug von zusätzlichem *Wissen* stützt die Geltung dieser Aussage.

Auffällig erscheint im Bereich *Wissen* die RWE AG, die im Wissen nicht nur eine interne Kraft für mehr Nachhaltigkeit durch den Austausch von Mitarbeitern und Standorten sieht. Das Unternehmen gründet Kompetenzzentren, beispielsweise zum Thema *Wasser* (RWE AG 2000: 88), um Wissen zu bündeln, führt Effizienzberatungen durch (RWE AG 2004: 42) und bietet kostenlose Unterrichtsmaterialien auf Kita-, Schul- und Hochschulniveau als Wissensbausteine zum Thema *Energie* an (RWE AG 2011: 46 bzw. auf www.3malE.de). Hier

²⁶⁷ Die Volkswagen AG betreibt außerdem eine „AutoUni“ (Volkswagen AG 2008: 58), die Wissenstransfer und Kooperationen mit wissenschaftlichen Einrichtungen herstellt und vom Konzern als Wissenskapital angesehen wird, wie der Leitspruch „AutoUni – Knowledge is the key“ (2004: 95) verdeutlicht.

zeigt sich neben strategischen Absichten, wie die Einflussnahme auf die Meinungsbildung von Heranwachsenden auch das Rollenverständnis der RWE AG, die sich selbst als Motivator, Moderator und Lehrer sehen möchte, und Wissen bzw. Wissensvermittlung nutzt, um *Kunden enger an das Unternehmen [zu] binden* (RWE AG 2006: 49). Diese Grundeinstellung und Nutzung von Wissen wird jeweils mit einer sentenzhaften Argumentationsweise der Bedeutung ‚Wissensvermittlung führt zu Macht‘ gestützt. Mit der umfassenden Wissensvermittlung und den werbestrategischen Einheiten der Kampagne *voRWEgehen* (seit 2008, Agentur Jung von Matt), die eine separate Homepage zur Moderation der Energiewende (www.vorweggehen.de) ins Leben ruft und ein Wir-Gefühl etablieren soll (vgl. ‚Unser Land geht voRWEg‘-TV-Spots 2014/2015, vgl. dazu Wieder/Rosenberger 2017), entkoppelt die RWE AG die Wissensvermittlung vom braunkohlelastigen produzierenden Konzernteil.

In den Medien wird eine solche Differenz zwischen Anspruch und Wirklichkeit kritisch gesehen (vgl. SZ 28.09.2010, ‚Sauberes Image für böse Jungs‘). Anderer unternehmerischer Umgang mit *Wissen*, das zur *wirtschaftlichen Überlegenheit* führen soll, wird medial nicht reflektiert. Dort finden sich eher Stellen, die zeigen, dass strategisches Wissen beispielsweise als ‚unternehmerische Übermacht‘ empfunden wird, wie in B8.

Textbeispiel Nr.: B8 Text: FAZ 04.02.2008, Korpus R Titel: Weggeschnippt wie eine Streichholzschachtel Diskurssubthema: Umsiedlung im Tagebaugbiet Textthema: Garzweiler II Umsiedlungen in Otzenrath	Kategorien:
Der Imker etwa hat seine Bienen noch, ihnen hat der Umzug weniger zugesetzt als ihm. Seine Frau sagt, der Neubau habe mehr gekostet, als sie von RWE bekommen hätten.	BE, wert. Ass. AE I, Wirts.pr. (K.-N.)
Ob sie sich ungerecht behandelt fühlten? ‚Was ist schon ungerecht?‘, antwortet der Imker dem Regisseur eher ratlos denn ausweichend.	BE, wert. Ass. AE I, Ger.
Eine andere Otzenratherin sagt über die Verhandlungen: ‚Das sind Leute, die haben das gelernt, die machen wahrscheinlich noch Seminare. Und unsereiner sitzt da ohne Erfahrung und muss sich da durchbeißen gegen die ganzen Profis‘ [...]	AE I, Wissen

Der Text, dem B8 entnommen ist, beschreibt den Umsiedlungsprozess eines Dorfes im Braunkohleabbaugebiet Garzweiler II, dessen Geschichte in einer Vorher-Nachher-Dokumentation verfilmt wurde. Die Bewertung der Menschen als *ratlos* ob des beschlossenen Abrisses des Dorfes sowie das direkte Zitat *Was ist schon ungerecht?*, das keine Antwort, sondern eine Gegenfrage darstellt, zeugen von einem ‚Gefühl der Machtlosigkeit‘ der Bewohner, die anschließend durch die Gegenüberstellung [von Menschen] *ohne Erfahrung* gegenüber *Profis* gestützt und erklärt wird. Dabei gilt das Wissen (*die haben das gelernt, die machen wahrscheinlich noch Seminare*) als Ermächtigungsgrundlage der Profis über die Laien (vgl. hierzu auch Müller 2015: 43). Die Verbindung von *Wissen* und *Macht* ist in den Medientexten zu den hier untersuchten Themenbereichen ganz im Gegensatz zu den Unternehmenstexten fast ausschließlich zum negativen Gebrauch beschrieben. Die Chance aus Wissen etwas zu kreieren und nachhaltiger zu handeln wird medial nicht mit der Sentenz

„Wissen ist Macht“ verbunden. Wie schon bei der Sentenz „der frühe Vogel fängt den Wurm“ zeigt sich im Fall von „Wissen ist Macht“ die journalistische Spielart feststehender Wendungen, die abgedroschen wirken, humoristisch oder ironisch zu interpretieren, wenn man Abweichendes oder Gegenteiliges beschreiben möchte. Das Aufgreifen von „Wissen ist Macht“ in der Form *Wissen ist Machtnix* (taz 12.01.2007) wird im Kapitel zu typischen Mitteln der Dekonstruktion (4.4.4., Abschnitt (1)) behandelt.

(5) Gemeinsam ist man stärker

Der Gedanke „gemeinsam sind wir stärker“ bzw. „gemeinsam ist man stärker“ steht sinnpruchartig für das ‚Synergiepotential von Teamwork‘. Damit verwandt ist die Redewendung „geteilte Freude ist doppelte Freude, geteiltes Leid ist halbes Leid“, für die folgende Bedeutung angegeben wird: „positive Erfahrungen, die man mit anderen teilt, werden noch schöner, negative leichter erträglich“ (Scholze-Stubenrecht 2013: 235). Geteilte (Umwelt-) Verantwortung kann somit ebenfalls leichter werden.

Die sentenzhafte Argumentation verzeichnet in ihrer spezifischen Ausführung musterhaft den Ausdruck *gemeinsam*. Dies erleichtert eine halbautomatische Suche, die allerdings anschließend qualitativ überprüft werden muss, da der Ausdruck in den Unternehmenstexten ebenfalls in nicht-argumentativer Weise verwendet wird. Gerade an kritischen Stellen wird oft ex negativo formuliert, beispielsweise mit: *Alleingänge scheitern* oder *nie isoliert*.

Themenbereiche, in denen spezifische Ausführungen der Sentenz „gemeinsam ist man stärker“ genutzt werden, sind vor allem in Korpus V zum Volkswagenkonzern zu finden, genauer zum einen zum Diskurssubthema *Ressourcenverbrauch senken* und zum anderen zur *Mobilitätskultur*, wobei hier Überschneidungen mit dem Bereich der *Ökoauto-Modelle* vorhanden sind. Spezifizierende Textsequenzen zu „gemeinsam ist man stärker“, die Lieferanten als Stakeholder einbeziehen, besitzen meist eine appellative Funktion.

Forderungen an die Lieferanten, wie in B9, stellen alle untersuchten Unternehmen gleichermaßen im gesamten Untersuchungszeitraum. Dabei ist wichtig, dass nicht nur an die Lieferanten appelliert und von ihnen gefordert wird, sondern, dass eine *konsequente Zusammenarbeit* etabliert werden soll. Das negierte Modalverb *darf nicht* bewertet den Umfang des Umweltschutzes gemeinsam mit der Einschränkung *an den Werkstoren haltmachen* als ‚zu gering‘. Anschließend werden Maßnahmen gefordert, die sich an die Sentenz „gemeinsam ist man stärker/besser“ anlehnen (*verbessern, was [...] Zusammenarbeit [...] voraussetzt*), die schon der 2. Überschrift zugrunde liegt. Der dort angesprochene *Umweltschutz* ist nicht derjenige, der *an den Werkstoren haltmacht*, sondern derjenige, der durch die *gemeinsame* Stärke umfassender wird. Aus dem Kontext wird deutlich, dass *Umweltschutz* hierbei als ‚Ressourcenschonung‘ verstanden wird (*Recycling* erhöhen, Verbrauch senken).

Textbeispiel Nr.: B9 Text: Volkswagen AG 1997, Korpus Berichte V Titel: Der Umweltbericht von Volkswagen 1997 Abschnittsthema/Seite: Lieferanten [Ressourcenverbrauch senken]/46	Kategorien:
[1. Überschrift] Lieferanten	TE
[2. Überschrift] Gemeinsam praktizierter Umweltschutz	AE I, Gem. S.
Umweltschutz kann und darf nicht an den Werkstoren haltmachen. [...]	BE, wert. Ass.
Wir erwarten daher von unseren Lieferanten, daß sie kontinuierlich ihre Produkte und ihre Fertigungsverfahren nach ökologischen Gesichtspunkten verbessern, was eine offene, enge und konsequente Zusammenarbeit schon in der Entwicklungsphase und der Planung des Produktionsprozesses voraussetzt. [...] Erwartet wird auch, daß Lieferanten beispielsweise Recycling- und Entsorgungskonzepte für die gelieferten Produkte vorlegen oder über neue Wege und Methoden nachdenken, wie die gemeinsamen Umweltziele erreicht werden können.	BE, wertf. Direktiva (+ AE I, Gemeinsame Stärke)

Im Themenbereich *Ressourcenverbrauch senken* möchte man aber nicht nur mit den Lieferanten, sondern ebenfalls *gemeinsam* mit und zwischen den verschiedenen *Standorten* (2002: 69), mit den *Mitarbeitern* (1997: 5) sowie mit *Umweltorganisationen* wie dem NABU (2012: 71) zusammenarbeiten und stärker bzw. besser werden. Externe Partner wie der NABU dienen hierbei gleichzeitig als Referenz und Glaubwürdigkeitsstütze.²⁶⁸

Textbeispiel Nr.: B10 Text: Volkswagen AG 2004, Korpus Berichte V Titel: Umweltbericht 2003/2004 Partnerschaft in Verantwortung Abschnittsthema/Seite: Einleitung [Umweltschutzleistungen]/4	Kategorien:
„Partnerschaft in Verantwortung“ steht als Leitmotiv im Mittelpunkt des neuen Umweltberichts von Volkswagen.	BE, wert. Ass.
Es soll darauf aufmerksam machen, dass Verantwortung in einer arbeitsteiligen Welt nie isoliert, sondern stets für andere und mit anderen wahrgenommen wird.	AE I, Gemeinsame Stärke
Dieser Einsicht verdanken wir maßgebliche Erfolge, auch im Umweltschutz.	BE, wert. Ass.
Wir sind uns immer darüber im Klaren gewesen, dass wir dazu stets externer Partner bedürfen.	AE I, Gemeinsame Stärke

Textbeispiel Nr.: B11 Text: SZ 22.04.2014, Korpus V Titel: Mit Wind und Watt Diskurssubthema: Ressourcenverbrauch senken Textthema: Neues Management, Think Blue Factory	Kategorien:
Doch das [Programm Think Blue Factory] setzt einen Wandel im Denken voraus.	BE, wert. Ass.
Der Konzern mit seinen zwölf Marken betreibt 106 Fabriken weltweit und die stehen durchaus im Wettbewerb zueinander. Sie wetteifern darum, wer Bauaufträge für die 280 Modelle bekommt.	Attribut: Ursache
Das Öko-Programm aber erfordert eine Abkehr von dieser Rivalität: Offenheit statt Produktionsgeheimnis. Wissen teilen statt Wissen bunkern.	AE I, Gemeinsame Stärke
Das ist ein großer Kulturwandel, und das dauert, sagt Bosch [Mitarbeiter der Strategieabteilung Produktion und Logistik der Volkswagen AG]. Auch in Emden stecken sie mitten im Wandel.	BE, wert. Ass.

Sowohl in den Unternehmens- als auch den Medientexten beschreiben spezifische Ausgestaltungen der Sentenz das Gegenteil von *gemeinsam* (B10, B11, B13) durch Ausdrücke wie *Abkehr von der Rivalität*, *Alleingänge [...] sind zum Scheitern verurteilt* oder *nie isoliert*. Letzteres (B10) zeigt außerdem, dass es zum Selbstverständnis des Unternehmens gehört,

²⁶⁸ Wenn solche Partnerschaften aus Vertrauensgründen aufgelöst oder nicht verlängert werden, wie im Herbst 2015 zwischen Volkswagen AG und NABU, verstärkt dies im Gegenzug den Glaubwürdigkeitsverlust.

dass manche Verantwortungsbereiche *nur* gemeinsam getragen werden können. Diese Gemeinsamkeit macht demnach nicht nur stärker oder besser, sondern ist obligatorisch und wird leitmotivisch in den Titel des Berichts 2003/2004 aufgenommen (*Partnerschaft in Verantwortung*, 2004: Titelblatt). Die gemeinsame Zusammenarbeit wird über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg sowohl intern (B11) wie extern (B10) zum Argument für *Verbesserung, Erfolg* und *Wandel* im Bereich der Verminderung von Ressourcenverbrauch.

Textbeispiel Nr.: B12 Text: Volkswagen AG 2014, Korpus Berichte V Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2013 Abschnittsthema/Seite: Einleitung [Mobilitätskultur]/2	Kategorien:
Dass wir über eine so große Vielfalt an Kulturen, Kompetenzen und technischen Lösungen verfügen, macht uns stark.	AE I, Gemeinsame Stärke
Diesen Schatz wollen wir noch besser nutzen. Dazu bauen wir den Wissensaustausch innerhalb des Konzerns weiter aus.	BE, wert. Ass.

Textbeispiel Nr.: B13 Text: Volkswagen AG 2004, Korpus Berichte V Titel: Umweltbericht 2003/2004 Partnerschaft in Verantwortung Abschnittsthema/Seite: Forschung und Entwicklung [Mobilitätskultur]/48	Kategorien:
Klar ist vor allem eins: Die Ablösung bestehender Technologien und Energieversorgungsstrukturen kann aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Zusammenhänge nur in verantwortbaren Schritten erfolgen.	BE, wert. Ass.
Alleingänge einzelner Unternehmen oder Staaten sind zum Scheitern verurteilt. Stattdessen bedarf es eines breiten Konsenses auf der Ebene der europäischen Industrie und Politik	AE I, Gemeinsame Stärke

B11 zeigt, wie eine im Bericht 2013 (B12) betonte neue Gemeinschaftlichkeit, die im *Öko-Programm Think Blue Factory*²⁶⁹ begründet ist und an die Sentenz „gemeinsam sind wir stärker“ angelehnt ist, im Zeitraum der Veröffentlichung des Berichtes Medienresonanz erhält. Dabei ist B11 keine *journalistisch transformierte Meldung* (vgl. Kapitel 3.1.) aus der PR-Abteilung des Unternehmens, sondern eine Reportage mit indirekten Zitaten aus einem zugrundeliegenden Interview. Sie umkreist thematisch vor allem den *Kulturwandel*, der im Volkswagenkonzern (und somit in der gesamten deutschen Automobilbranche) vollzogen werden soll und auf einem Management- und Strategiewechsel beruht. In diesem Wandlungsprozess wird das *Nutzen* von Synergieeffekten (hier als *Schatz* umschrieben) zum Leitargument dafür, warum die ehrgeizigen Umweltziele, die hinter Think Blue Factory stehen,²⁷⁰ erreicht werden können.

²⁶⁹ Think Blue Factory ist eine Erweiterung der Initiative *Think Blue*, die auf Gemeinsamkeit beim Erreichen der weltweiten Umweltschutzziele angelegt ist. Die Volkswagen AG hat hierbei die Rolle eines Moderators eingenommen und mit der eigens dafür kreierte Internetseite www.thinkblue.de [zul. abgerufen: 30.01.2016] eine Dialogplattform ins Leben gerufen (vgl. dazu Kapitel 4.4.3.1., Abschnitt (4) zur strategischen Rollenfigur des *Moderators/unterstützenden Lehrers*). Wichtige Punkte sind bei diesem Programm beispielsweise Spritspartrainings, E-Mobilität, Projekte zum Pflanzen von Bäumen oder andere Mitmach-Aktionen. Think Blue Factory betrifft den Bereich der Produktion und die dortigen Umweltziele. Die Homepage sowie die Themen sind dabei von den Produkten der Volkswagen AG abgekoppelt (außer E-Automobile), d.h. der Bereich Think Blue bleibt auch während der Krise um die BlueMotion Modelle ab Herbst 2015 bestehen. Im Zuge der Aufarbeitung der Unternehmenskrise wird die Think Blue Seite im Laufe des Jahres 2016 aufgelöst.

²⁷⁰ Die Selbstverpflichtung (Umweltziele) im Programm Think Blue Factory lauten: 25% weniger Energie, Wasser, Abfall, CO₂ und Lösemittel bis 2018 gegenüber 2010.

An den *Kulturwandel* schließt der zweite betroffene Bereich, die *Mobilitätskultur*, an. Diese soll einen Wandel vollziehen, der eine Abkehr von bisherigen Maximen hin zur ökologischen Ausrichtung bezüglich der Modelle und Treibstoffe mit sich bringt. Davon sind vor allem neue *Technologien* betroffen. Für deren Entwicklung kann wieder auf die sentenzhafte Argumentation mit der gemeinsamen Stärke bzw., aus dem Gegenteil heraus, mit dem *Scheitern* von *Alleingängen* Bezug genommen werden. Die Akteursgruppe, die im Themenbereich *Mobilitätskultur* unter *gemeinsam* subsumiert wird, geht weit über den zum Bereich *Ressourcenverbrauch senken* genannten Umfang (Lieferanten, Mitarbeiter, Standorte) hinaus. Die *Mobilitätskultur* ist ein Thema für die gesamte *europäische Industrie und Politik*.

Die Idee, die 2004 angeregt wird, bleibt später aktuell, wie ein ganzseitiger Slogan im Bericht von 2012 zeigt: „Nachhaltigkeit gelingt, wenn jeder den Dialog sucht. Und bereit ist, gemeinsam mit anderen Verantwortung zu übernehmen“ (Volkswagen AG 2013: 5). Mit *jeder* ist hierbei explizit die Gesellschaft bzw. die Kundschaft angesprochen.

Textbeispiel Nr.: B14 Text: FAZ 06.06.2005, Korpus V Titel: Auf dem Hydrogen Highway ist nicht die Hölle los Diskurssubthema: Ökoauto-Modelle Textthema: Wasserstoff-Fahrzeuge	Kategorien:
Unternehmen arbeiten also zusammen, die sonst als Konkurrenten um Marktanteile kämpfen. [...]	BE, wert. Ass
In der Bevölkerung und bei den Gesetzgebern müsse man gemeinsam um Akzeptanz für die neue Automobiltechnik kämpfen.	AE I, Gemeinsame Stärke
Außerdem müsse frühzeitig ein Standard geschaffen werden, der auf den Erfahrungen des täglichen Einsatzes aufbaue.	AE I, früh
Selbst ein in der ganzen Welt operierendes Unternehmen könne das nicht allein.	BE, wert. Ass.

Im Jahre 2005 wird die Suche nach dem *Dialog*, der 2012 nach einem ‚Austausch auf Augenhöhe‘ klingt, noch mit *gemeinsam um Akzeptanz [...] kämpfen* ausgedrückt (vgl. B14). *Gemeinsam* umschließt hierbei allerdings nur die *Unternehmen*, die der *Bevölkerung* gegenübergestellt werden. Die genutzte Kriegsmetaphorik kann natürlich eine rein mediale Komposition sein, spiegelt aber das umweltdiskursübergreifende Phänomen wider, das vor allem im Bereich der Energiewende auffällig wird: Der Umweltschutz von oben (dort von der Politik, hier von den Unternehmen), der sich *Akzeptanz schafft*, was immer voraussetzt, dass wichtige Entscheidungen schon getroffen sind, bevor gesprochen wird, stößt schnell an seine Grenzen und wird von der milderen Formel des *Dialogs* abgelöst, die ‚Austausch vor den Entscheidungen‘ impliziert (vgl. hierzu auch Renn 2015).

B15 verdeutlicht, dass die argumentative Stützung durch die stärkende Gemeinsamkeit für den hier untersuchten Diskursausschnitt übergreifend wahrgenommen wird, denn die Stärkung bezieht sich auf das *Potential [der] Innovationen* der Henkel AG & Co. KGaA und auf deren externe Zusammenarbeit. Auch dieses Unternehmen stützt seinen Willen zum partnerschaftlichen Handeln auf die Sentenz „gemeinsam sind wir stärker bzw. können wir mehr erreichen“. Die Textstelle verknüpft die Argumentation der stärkenden Gemeinsamkeit

überdies mit der im Folgenden beschriebenen sentenzhaften Argumentation, die etwas Kleines (kleine Fortschritte) mit großer (*maßgeblicher*) Auswirkung in den Vordergrund rückt.

Textbeispiel Nr.: B15 Text: Henkel AG & Co. KGaA 2014, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2013 Abschnittsthema/Seite: Beauty Care, Produkte [Nachhaltigkeitsverständnis]/27	Kategorien:
Hierfür [Nachhaltigkeit und Innovationsführerschaft] arbeiten wir eng mit unseren Partnern zusammen.	BE, wert. Ass.
Denn nur gemeinsam können wir das volle Potenzial unserer Innovationen ausschöpfen:	AE I, Gem. S.
Von den Rohstoffherstellern, die uns durch ihre nachhaltigen Technologien unterstützen, bis hin zu unseren Handelspartnern, die eine wichtige Plattform zur Information unserer Verbraucher sind, treiben wir Nachhaltigkeit konsequent voran.	AE I, Beispiel
Durch die hohe Innovationsrate tragen auch viele kleine Fortschritte maßgeblich zu unseren Nachhaltigkeitszielen bei.	AE I, Kleinvieh Mist

Ausdruckseinheiten, die die Sentenz „gemeinsam ist man stärker“ spezifisch wiedergeben, wollen von der Maxime des konkurrenzhaften Wettbewerbes zur Kooperation überleiten. Dabei kann diese Kooperation intern (Mitarbeiter, Standorte) oder extern (Lieferanten, andere Unternehmen, (Umwelt-)Organisationen, politische oder wissenschaftliche Akteure) stattfinden. Die argumentative Sentenz stützt dabei Wertungen oder Forderungen, die *Verbesserungen*, *Erfolg* oder *Wandel* ausdrücken. Ausdrucksseitig kann dies *Ablösung von bestehenden Technologien* (Wandel), *Akzeptanz* (Erfolg), *Offenheit statt Produktionsgeheimnis*. *Wissen teilen statt Wissen bunkern* (Verbesserungen) bedeuten. Grundsätzlich wird diese Argumentationsweise diskursausschnitts- und unternehmensübergreifend genutzt, zeigt aber im Jahre 2003 einen Höhepunkt bezüglich der Technologiepartnerschaft bzw. der Gemeinsamkeit im Wandel der Mobilitätskultur. Mit der sentenzhaften Argumentation „gemeinsam ist man stärker“ kann nicht nur gemeinsames Handeln argumentativ gestützt werden, das Stärke (Verbesserungen, Erfolg, Wandel) hervorbringt, sondern sie besitzt die argumentative Stärke, dem Rezipienten *Stabilität* in noch ungeordneten/ungelösten Themenbereichen (Mobilitätskultur) zu vermitteln. Damit besitzt diese Argumentationsweise eine stabilisierende, aber auch eine appellierende Funktion (vgl. B9, Lieferanten).

(6) Kleinvieh macht auch Mist

Die Sentenz „Kleinvieh macht auch Mist“ lenkt die Aufmerksamkeit auf etwas Kleines und/oder Unbeachtetes und verdeutlicht, dass „auch kleinere Erträge nützlich [sind], weil sie sich zu größeren summieren“ (vgl. Scholze-Stubenrecht 2013: 410). Die Sentenz und ihre spezifischen Umsetzungen können sich sowohl auf Auswirkungen im Sinne des *Vermehrens* (z.B. Erfolge) sowie des *Verringerns* (z.B. Verbrauchssenkungen) von Gegenständen beziehen. Die Untersuchung zeigt, dass die sentenzhafte Argumentation mit spezifischen Ausformulierungen dieses Sinnspruches besonders im Rahmen von zwei Diskurssubthemen genutzt wird: zum einen im Bereich *Verpackung* (Korpus H), konkreter bezüglich der Themen der *Verpackungsoptimierung* und der *Verpackungsabfallvermeidung*, die implizit als positiv

(Beitrag zum Umweltschutz) gelten, zum anderen im Bereich *Ressourcenverbrauch senken* (Korpus V), wobei es hier um den *Verbrauch von Treibstoff* geht, der ebenfalls einen positiven Beitrag zum Umweltschutz darstellt. Beide Themenbereiche betreffen das *Verringern* von Gegenständen.²⁷¹

Als intendiertes Ziel einer solchen sentenzhaften Argumentation tritt auf unternehmerischer Seite deutlich hervor, dass nicht nur große, sondern auch ‚kleine Veränderungen Aufmerksamkeit bekommen sollen‘, weil sie ebenso viel leisten wie große: „Wer sagt denn, daß immer nur große Veränderungen Gutes für die Umwelt bringen?“ (Henkel AG & Co. KGaA 1996: 25). Im Umkehrschluss stellt die Möglichkeit der Anlehnung an die Sentenz eine Rechtfertigung für die Durchführung von *nur* kleinen Schritten und Veränderungen dar.

Bezugsaussagen dieser Stützungsart sind meist Angaben zum Handeln (des Unternehmens), die allgemein als positiv im Sinne der Nachhaltigkeit gelten. Diese allgemeine Annahme führt zu einer impliziten Bewertungssituation. B16 präsupponiert: ‚Wir leisten einen *Beitrag zum Umweltschutz*. Beiträge zum Umweltschutz sind gut/wichtig‘, für B17 gilt: Wir *vermindern Verpackungsabfall*. Verpackungsabfall vermindern ist gut (für die Umwelt)‘.

Textbeispiel Nr.: B16 Text: Henkel AG & Co. KGaA 1993, Korpus Berichte H Titel: Umweltbericht 1993 Abschnittsthema/Seite: Kosmetik und Körperpflege [Verpackungen]/26	Kategorien:
Alle Verpackungen für die Produkte der Henkel-Kosmetik bestehen aus Materialien, die weitgehend recyclingfähig sind.	AE I, Geringfügigkeit
Dennoch arbeiten die Fachleute der Henkel-Kosmetik und der Verpackungsentwicklung weiter intensiv daran, durch Innovationen – manchmal in sehr kleinen Schritten – optimierte Verpackungssysteme als weiteren Beitrag für den Umweltschutz zu entwickeln.	BE, wert. Ass.
[doppelt markiert] Innovationen – manchmal in sehr kleinen Schritten –	AE I, Kleinv.
Textbeispiel Nr.: B17 Text: Henkel AG & Co. KGaA 2007, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2006 Abschnittsthema/Seite: Nachhaltige Produkte, Ressourceneffizienz [Verpackungen]/25	Kategorien:
Zudem vermindern intelligente Verpackungsformen bei den Verbrauchern die Menge an Verpackungsabfällen.	BE, wert. Ass.
Die Verpackungsentwickler versuchen kontinuierlich, den Materialeinsatz ohne Qualitäts- und Stabilitätseinbußen zu reduzieren.	AE I, Effizienz
Dabei sind oft auch kleine Schritte von großer Bedeutung. So werden seit dem Jahr 2006 für die Verpackung des Dial-Seifenstücks in den USA statt Faltschachteln weitgehend Papiereinschlüge verwendet.	AE I, Kleinvieh Mist mit Beispiel

B16 und B17 bilden Sequenzen aus den Texten der Henkel AG & Co. KGaA ab, die spezifische Formen der Sentenz „Kleinvieh macht auch Mist“ nutzen, indem aufgezeigt wird, dass *kleine Schritte* auch *Innovationen* zum *Beitrag für den Umweltschutz* oder oft *von großer Bedeutung* für die *Verminderung von Verpackungsabfällen* sind. Die spezifische Ausgestaltung des Kleinen/Unbeachteten/Wenigen, das so hervorgehoben wird, ist in den Texten

²⁷¹ Sentenzhafte Argumentationen dieser Kategorie, die sich auf das Vermehren von Gegenständen beziehen, lassen sich im Bereich der *Entwicklungsarbeit* (FuE) und der *Innovationen*, d.h. zum Diskurssubthema *Produkte von Henkel für die Umwelt* finden – allerdings nur im Korpus der Unternehmenstexte.

durch Ausdrücke wie die genannten *kleinen Schritten* realisiert oder durch folgende Ausdrucksformen: *im Kleinen, unscheinbare Veränderungen, Details, kleine Fortschritte, vermeintliche Kleinigkeiten, geringer Aufwand*. Auffällig erscheint, dass diese sentenzhaften Argumentationsformen an vielen Stellen mit angefügten Beispielen versehen sind, was als *Kleinigkeit* oder *kleiner Schritt* bezeichnet wird. Hier ergibt sich eine Symbiose aus dieser Argumentationsform mit der Beispielargumentation (vgl. B17/B19/B20).

Textbeispiel Nr.: B18 Text: Henkel AG & Co. KGaA 2008, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2007 Unsere Verantwortung Abschnittsthema/Seite: Beauty Care, Produkte [Verpackungen]/27	Kategorien:
Um die Menge an Verpackungsabfällen bei Kunden und Verbrauchern zu reduzieren, arbeiten die Produktentwickler aller Unternehmensbereiche kontinuierlich daran, den Materialeinsatz ohne Qualitäts- und Stabilitätseinbußen zu verringern.	BE, wert. Ass.
Dabei sind oft auch kleine Schritte von großer Bedeutung.	AE I, Kleinv.
Insgesamt haben wir in Deutschland seit den 1980er Jahren das Volumen unseres Verpackungsmaterials um rund die Hälfte gesenkt.	Attribut: Folge

Der gesamte Berichtszeitraum (ab 1992) weist eine kontinuierliche Wiederholung der *großen Bedeutung* der *kleinen Schritte* im Bereich *Verpackung* (vgl. B4) auf. Möglicherweise aufgrund dieser Betonung wird dem zugrundeliegenden sentenzhaften Prinzip und dem Unternehmen Henkel AG & Co. KGaA in den Medien schon 1994 Beachtung geschenkt, wenn es um Verpackungen geht (B19). Der Anreiz, medial über Verpackungen zu berichten, ist allerdings eher gering, meist wird nur subthematisch darauf eingegangen, wenn zum Thema *Waschmittel* berichtet wird. In diesen Fällen ist die *Henkel* aber ein beliebtes Beispiel.

Der argumentativ gehaltvolle Text von 1994 (B19), der ausschließlich Verpackungen thematisiert, ist zum Anlass der damals verabschiedeten EU-Richtlinie 94/62/EG²⁷² entstanden. Die Bemühungen um die Verpackungsverminderung werden als ideenreich (*Ideenreichtum*), d.h. ‚positiv im Sinne der Nachhaltigkeit‘ bewertet. Dies ist aufgrund der Ausdrucksform *hat es [...] nicht gemangelt* zusätzlich mit ‚umfangreich‘ konnotiert. An dieser Stelle setzt die sentenzhafte Stützung an und zeigt auf, dass nicht nur sichtbare, sondern auch *unscheinbare Veränderungen* zu diesem *Ideenreichtum* beitragen, d.h. *Vorteile* im Sinne der Nachhaltigkeit *erbringen*. Die implizite Wertung als ‚umfangreich‘ wird somit gestützt und bestätigt. Auch sie ist aber nur ein Teil des größeren Argumentationszusammenhangs. Der B19 zugrundeliegende Text kritisiert die neue Richtlinie implizit als ‚Schnellschuss aufgrund des gesellschaftlichen Druckes‘ und fordert ex negativo ‚Stabilität‘ anstelle der befürchteten *permanenten Unsicherheit* für die Unternehmen. Aus diesem Grund ist die Beto-

²⁷² Zusammenfassung auf der Onlineplattform *Eur-Lex* der EU: „Die Richtlinie schreibt Maßnahmen vor, die darauf abzielen, die Produktion von Verpackungsabfall zu begrenzen und die stoffliche Verwertung, die Wiederverwendung und die anderen Formen der Verwertung der Verpackungsabfälle zu fördern. Die endgültige Beseitigung der Verpackungsabfälle soll nur als letzte Lösungsmöglichkeit angesehen werden“ (vgl. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=URISERV%3A121207> [zul. abgerufen am 15.03.2018]).

nung der unternehmerischen Eigeninitiative eine sinnvolle Stützung – denn implizit schlägt der Text vor, ‚weniger regulierend durch Verordnungen in Marktprozesse einzugreifen‘.

Textbeispiel Nr.: B19 Text: FAZ 29.03.1994, Korpus H Titel: Verpackungen Diskurssubthema: Verpackungen Textthema: Verpackungen und Kritik an der Änderung der Gebührenordnung	Kategorien:
An Ideenreichtum hat es in den vergangenen drei Jahren rund um die Verpackung nicht gemangelt.	BE, wert. Ass.
Aus stabilen Weichspülerflaschen sind heute verschraubbare Wackelschläuche geworden, die nur mit Hilfe eines Korsetts aus Karton in Form und im Regal stabil gehalten werden [...] Damit an das Pulver keine Feuchtigkeit herankommt und es klumpen läßt, weil der Sack leckschlägt, steckt man ihn in eine hochwertige Metallkiste - in „limitierter“ Auflage:	AE I, Beispiel
1800 Kilogramm Material können damit bei Henkel jährlich gespart werden.	Attribut: Folge
Doch auch eher unscheinbare Veränderungen bringen Vorteile.	AE I, Kleinv.
So werden allein bei diesem Hersteller [Henkel] im Jahr rund 300 Tonnen Kunststoff weniger verbraucht, seit man den Waschmittelpackungen keine Meßbecher mehr beilegt.	AE I, Beispiel

Nicht nur im Themenbereich *Verpackung* finden sich spezifisch ausgestaltete sentenzhafte Argumentationen zu ‚Kleinvieh macht auch Mist‘, sondern auch im Bereich *Ressourcenverbrauch senken*. Hier werden *Details, die in der Summe zur Ressourcenschonung beitragen* sowie *vermeintliche Kleinigkeiten* benannt, die große Auswirkungen zeigen (B20/B21).

Textbeispiel Nr.: B20 Text: Volkswagen AG 2000, Korpus Berichte Titel: Umweltbericht 1999/2000 Abschnittsthema/Seite: Lupo, Produkte [Ressourcenverbrauch senken]/26	Kategorien:
Neue Maßstäbe für umweltgerechte Produkte zu setzen wird immer schwieriger.	BE, wert. Ass.
Volkswagen setzt auf Details, die in ihrer Summe zur Ressourcenschonung beitragen.	AE I, Kleinv.
Ein Beispiel aus der Fertigung: [...]	AE I, Beispiel

In B20 wird die Sentenz zum Leitkonzept und zur Lösungsstrategie, um die unternehmerische Leistung auch in schwierigen Phasen hervorzuheben: Da Großes (*neue Maßstäbe*) mit *schwieriger* bewertet wird, stützt man den zugrundeliegenden Anspruch auf eigene Nachhaltigkeit und kontinuierliche Erbringung von Umweltleistungen durch Kleines/*Details*. Die *Gewichtsreduzierung* (B21) von Automobilen ist eine Maßnahme, die mit der Orientierung an der Nachhaltigkeit neu entstanden ist,²⁷³ implizit positiv bzw. als Erfolg bewertet und als Beitrag zum Umweltschutz angesehen wird sowie zum Wirkungsbereich des *Effizienzgedankens* gehört (vgl. Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (1)). Schon in ihrem ersten Umweltbericht beschreibt die Volkswagen AG: ‚Ein weiterer bedeutender Faktor ist das Fahrzeuggewicht. Schließlich gilt: Je leichter das Auto, desto weniger Kraftstoff verbraucht es‘ (Volkswagen AG 1995: 21). Diese explizite Form (*bedeutender Faktor*) bleibt in folgenden Texten implizit, wird aber bei jeder Nennung von *Gewichtsreduzierung* mitgedacht: ‚Gewichtsreduzierung, die ein bedeutender Faktor bezüglich des Fahrzeuggewichtes sowie unser Beitrag zum

²⁷³ ‚Was einfach klingt [Gewichtsreduzierung], ist jedoch in der Praxis ein enormer Zielkonflikt für die Ingenieure. Die bisherige Entwicklung lief in die andere Richtung. Mehr Sicherheit, höherer Komfort [...]‘ (Volkswagen AG 1995: 21).

Umweltschutz ist'. Die Gewichtsreduzierung gehört somit zum Themenbereich *Ressourcenverbrauch senken* bzw. sorgt dafür, dass der Ressourcenverbrauch eines Automobils in der Anwendungsphase geringer ausfällt. Um die Gewichtsreduzierung zu erreichen, werden verschiedene Änderungen durchgeführt, die als *vermeintliche Kleinigkeiten* erscheinen, aber trotzdem bei genauerer Betrachtung eine große Bedeutung haben. Das bedeutet erneut: ‚Wir tun etwas Gutes für die Umwelt, auch wenn man es auf den ersten Blick kaum sieht, da es sich um Kleinigkeiten handelt‘.

Textbeispiel Nr.: B21 Text: Volkswagen AG 2000, Korpus Berichte Titel: Umweltbericht 1999/2000 Abschnittsthema/Seite: Passat, Produkte [Ressourcenverbrauch senken]/35	Kategorien:
Die Gewichtsreduzierung schlägt sich aber auch in vermeintlichen Kleinigkeiten nieder:	AE I, Kleinv.
So macht es die Fächerstrahldüse der Scheibenreinigeranlage möglich, daß der Passat weniger Wischwasser mit sich führen muß.	Attribut: Folge

Beispiel B22 zeigt die Wortverbindung *vermeintliche Kleinigkeiten*, die schon in B21 genutzt wird, in medialer Verwendung. Den Argumentationsformen in B21 und B22 liegt dabei überdies das gleiche Implikationsmuster zugrunde:

auch vermeintliche Kleinigkeiten sparen Gewicht
weniger Gewicht spart Treibstoff/Sprit (weniger Treibstoff spart Kosten).
weniger Treibstoff schont die Umwelt (den Geldbeutel)
Umweltschonung ist gut (Geldbeutelerschonung ist gut)
auch vermeintliche Kleinigkeiten sind gut

Textbeispiel Nr.: B22 Text: SZ 15.12.2011, Korpus V Titel: Spartipps im Flottenbetrieb. Diesel, Benzin oder Erdgas? Diskurssubthema: Ressourcenverbrauch senken Textthema: Kraftstoff einsparen	Kategorien:
Auch die vermeintlichen Kleinigkeiten sparen Kosten.	AE I, Kleinv.
Rollwiderstandsoptimierte Leichtlaufreifen können nach Berechnungen des Umweltbundesamtes den Spritverbrauch im Stadtverkehr um vier bis sechs, außerorts um drei bis fünf und auf der Autobahn immerhin noch um zwei bis drei Prozent senken.	BE, wert. Ass. (implizit)
Bei speziellen Spritspar-Modellen der Autohersteller (z.B. bei den BlueMotion-Modellen von VW) sind Leichtlaufreifen schon serienmäßig an Bord.	Attribut: Situation

Leichtlaufreifen werden in B22 mittels ihrer Eigenschaftsbeschreibung (*Spritverbrauch senken*) implizit als positiv/relevant bewertet. Dabei wird *Spritverbrauch senken* mit *Kosten sparen* gleichgesetzt, um einen Nebeneffekt der Ressourcenschonung, der einen starken Handlungsanreiz birgt (weniger Kosten), herauszustellen. Aus strategischer Perspektive kann das Einbinden eines Nebeneffektes als ‚gemeinsames Interesse/Rezipienteninteresse betonen‘ verstanden werden (vgl. Kapitel 4.4.1. Abschnitt (4)). Die sentenzhafte Argumentation stützt die Wertung der Leichtlaufreifen als ‚relevant für die (Kosten-) und Verbrauchsenkung‘, indem betont wird, dass auch *vermeintliche Kleinigkeiten* ihren Beitrag leisten.

Ausdruckseinheiten, die die Sentenz „Kleinvieh macht auch Mist“ spezifisch wiedergeben, versuchen, kleinschrittige oder unscheinbare Handlungen hervorzuheben. Dies kann sowohl in rechtfertigender als auch appellierender Funktion erfolgen. Die Adressaten sind

dabei jeweils vor allem die Kunden. Für die Themenbereiche *Verpackung* und *Ressourcenverbrauch senken* zeigen sich dabei auf Textebene auffällige Verbindungen mit Beispielarargumenten (Kapitel 4.3.1.) und Gemeinsamkeiten mit meliorativen Argumentationen (*Effizienz*, Kapitel 4.3.4.2.). In einigen Fällen ist außerdem die Sentenz „weniger ist mehr“ angedeutet, die im Folgenden behandelt wird. Die Verknüpfung dieser beiden Sätzen ergibt sich über die semantische Nähe von *Kleinigkeit* und *wenig*, der Unterschied erschließt sich vor allem durch die konzessive Komponente der Sentenz „Kleinvieh mach auch (trotzdem) Mist“.

(7) Weniger ist mehr, mehr ist nicht mehr, mehr ist mehr

Die Sentenz „weniger ist mehr“ ist ein klassisches rhetorisches Paradoxon, das aus einem Oxymoron aus *mehr* und seinem Antonym *weniger* aufgebaut wird. In spezifischer Form löst sich die Paradoxie, denn die beiden Teile beziehen sich auf jeweils unterschiedliche Entitäten, z.B. eine gegenständliche und eine abstrakte (weniger Verpackung, mehr Umweltschutz), oder auf Gegenbegriffe (weniger Krieg, mehr Frieden). Die Sentenz wird oft in ihrer generischen Form als argumentative Stützung mit der Bedeutung „Übertreibung schadet, Zurückhaltung ist besser“ (Scholze-Stubenrecht 2013: 837) genutzt oder verzeichnet in spezifischer Form zumindest die Ausdrücke *weniger* und *mehr*. Ihr Gegenteil „mehr ist mehr“, eine Tautologie aus einem Pleonasmus, der aus *mehr* in positiver und negierter Form gebildet wird, greift auf mathematische Regeln zurück und geht davon aus, dass in einem Prozess *mehr Input* auch *mehr Output* erzielt. Der Ertrag/Output kann dabei auch ein *Mehr an Qualität* oder *Innovationskraft* sein. „Mehr ist mehr“ und „weniger ist mehr“ gelten als Regeln und Argumentationsgrundlagen meist für verschiedene Bereiche. Auch in dieser Analyse überschneiden sich ihre Themen nicht, mit Ausnahme des Themas *Waschmittel(-dosierung)*: Dort stehen sich die zwei Argumentationsweisen diametral gegenüber. Dies führt dazu, dass „weniger ist mehr“ teilweise als „mehr ist nicht mehr“ inszeniert wird.²⁷⁴

Zuerst zur Sentenz „mehr ist mehr“: Im Bereich der Nachhaltigkeit kann sie als ‚mehr Umweltschutz-/Nachhaltigkeitsmaßnahmen ist mehr Umweltschutz-/Nachhaltigkeitsleistung‘ verstanden werden. Sie ist im Gegensatz zu „weniger ist mehr“ ausdrucksseitig meist spezifisch realisiert und wird beispielsweise bei der Henkel AG & Co. KGaA genutzt, um die *volle Auslastung* einer Recyclinganlage (ist *mehr Wiederverwertung*) stützend hervorzuheben (1997: 25), um *ehrgeizige/anspruchsvolle Standortziele* (ist *mehr Verbesserung*) zu

²⁷⁴ Grundsätzlich trifft „mehr ist nicht mehr“ die gleiche Aussagen wie „weniger ist mehr“ (‚Übertreibung schadet‘), betont aber zusätzlich, dass ihr Gegenteil „mehr ist mehr“ auf keinen Fall zutrifft, indem das Gegenteil nicht durch das Antonym, sondern die Negation von *mehr* aufgebaut wird. Diese Form lehnt sich an den Minimalismus als Kritikform (z.B. Konsumkritik) an und findet in minimalistischer Kunst/Architektur ihren Ausdruck. Zusätzlich kann diese Ausdrucksform als ‚mehr ist *eben nicht* mehr‘ verstanden werden, wobei dann das einleitende *mehr* implizit als ‚zu wenig‘ kritisiert wird. Für dieses Bedeutungsspektrum steht ebenfalls die Redewendung „mehr ist nicht genug“ zur Verfügung.

begründen (1998: 12, 1999: 16) sowie später, um einen kausalen Zusammenhang zwischen *mehr Mitarbeitern/Investitionen* und *mehr Innovationskraft* herzustellen (2011: 16). Ziel dieser Argumentationsweise ist, die Umweltschutz- oder Nachhaltigkeitsleistung deutlich zu machen. Dabei besteht ihre Funktion in der Verbindung von Input (Plastik, hohe Zielsetzungen, Menschen, Geld) und (abstraktem) Output (Umweltschutz durch Nicht-Verschmutzung bzw. Umweltbelastungsvermeidung, Verbesserung der Nachhaltigkeit, Innovationskraft).

Neben dieser positiven Verknüpfung zweier Entitäten liegt der Gedanke „mehr ist mehr“ auch dem wirtschaftlichen Wachstum oder Fortschritt zugrunde: ein *mehr* an Wirtschaftswachstum ist beispielsweise an mehr Energie- und Wasserverbrauch oder anderweitigen Ressourcenverbrauch sowie an mehr CO₂-Ausstoß gekoppelt. Der Gedanke ist dabei so grundlegend, dass er gesellschaftlich in andere Bereiche übertragen wird bzw. wurde (vgl. Waschmittel, B26/B27). Im Zuge der Nachhaltigkeit versucht man aber, den Output (Wachstum/Fortschritt) vom Input zu entkoppeln. Die *Nachhaltigkeitsidee*, die 1992 auf der UN-Konferenz in Rio festgeschrieben wird, soll demnach einen grundsätzlichen Umdenkprozess bezüglich der Handlungsmaximen von Unternehmen einleiten (vgl. Kapitel 1.2. sowie zur Argumentation mit den verschiedenen Konzepten der Nachhaltigkeit Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (3)). Ein Schritt zu diesem Ziel ist dabei, die *Effizienz* (des Inputs) zu erhöhen (vgl. Kapitel 4.3.4.2.). Die Sentenz „weniger ist mehr“ gewinnt in diesem Zuge an Deutungshoheit und löst „mehr ist mehr“ weitgehend ab. Dies zeigen nicht nur (wirtschafts-)politische Leittexte wie der *Brundtland-Bericht* (1987) oder die *Agenda 21* (1992), sondern auch die hier untersuchten Unternehmens- und Medientexte.

In einigen Bereichen müssen bei diesem Paradigmenwechsel nicht nur die unternehmenseigenen Gewohnheiten und Orientierungsmuster ausgetauscht bzw. überwunden werden, sondern auch diejenigen der Kundschaft. Das Diskurssubthema *Waschmittel(-dosierung)* verdeutlicht dies. In den Berichten der Henkel AG & Co. KGaA erscheint „weniger ist mehr“ insgesamt viermal in generischer Ausdrucksform als Abschnittsüberschrift (1994: 11, 1996: 15, 2001: 19, 2005: 14). Nahezu alle Beispiele sind dem Themenbereich der Wasch- und Reinigungsmittel (B24, B25) sowie deren Verpackung (B23) zuzuordnen. Letztere wurde schon in Bezug auf die Kategorie der *beispielhaften Vergleiche* erwähnt (dort A14).

In B23 stützt die Aussage *weniger ist für die Umwelt mehr* die Wertung *Je weniger Verhüllung, desto besser*, die der vorangegangene beispielhafte Vergleich in einer Gegenüberstellung bildhaft illustriert. Der Bedeutung von *besser* kann man sich zunächst über *für die Umwelt mehr* nähern. Ob *mehr für die Umwelt* konkret ‚Umweltschutz‘ meint, wird ausdrucksseitig nicht deutlich. Das *Beispiel* nennt die Handlung *Verpackungsmaterial ein[...]sparen*. Rezipienten müssen an dieser Stelle das Wissen mitbringen, dass Verpackungen nach dem Gebrauch als Müll eine Umweltverschmutzung darstellen und diese durch Verpackungseinsparungen vermindert wird. Dann können sie erschließen, dass *mehr für die*

Umwelt, ‚weniger Umweltverschmutzung/-belastung‘ bedeutet. Durch solche präsuppositionalen Elemente werden negativ klingende Ausdrücke wie *Verschmutzung* vermieden.

Textbeispiel Nr.: B23 [sowie A14] Text: Henkel AG & Co. KGaA 1996, Korpus Berichte H Titel: Umweltbericht 1996 Abschnittsthema/Seite: Nachhaltige Produkte [Verpackungen]/13	Kategorien:
Wenn der Verpackungskünstler Christo Gebäude, Brücken oder Inseln verhüllt, greift er gerne in die vollen. Wenn die Verpackungsentwickler von Henkel am Werk sind, haben sie eher das Gegenteil im Sinn:	AE I, b. Verg.
Je weniger Verhüllung, desto besser	BE, wert. Ass.
Denn weniger ist für die Umwelt mehr.	AE I, weniger
Beispiel: Nachfüllbeutel (Fachbegriff: Refills) für Waschmittel. Sie helfen, eine Menge Verpackungsmaterial einzusparen.	AE I, Beispiel (real, Ggw.)

Textbeispiel Nr.: B24 Text: Henkel AG & Co. KGaA 1995, Korpus Berichte H Titel: Umweltbericht 1995 Abschnittsthema/Seite: Kompaktwaschmittel, Produkte [Waschmittel(-dosierung)]/11	Kategorien:
[Überschrift] Kompaktwaschmittel: Die neue Generation macht Gutes noch besser	BE, wert. Ass.
Kompaktwaschmittel haben viele Vorteile: Man kann mit sehr viel weniger Waschmittel mehr erreichen als mit herkömmlichen Produkten. Und zwar nicht nur bei der Waschleistung. Vor allem für die Umwelt bedeutet weniger mehr:	AE I, weniger ist mehr
Der Anteil an Waschwirkstoffen, die ins Abwasser gelangen, verringert sich mit jedem Gramm weniger Waschmittel.	Attribut: Ursache

Der Kontext von B24 beschreibt Neuerungen im Bereich der Kompaktwaschmittel. Die Wertung der Abschnittsüberschrift *macht Gutes noch besser* lässt dabei zunächst, wie in B23, offen, was genau mit diesen Qualitätswertungen gemeint ist: Welchen Ansprüchen genügt gut/besser in welchem Kontext? Die darauffolgende stützende Sequenz greift das Subjekt *Kompaktwaschmittel* wiederholend auf und klärt die Qualitätswertung: Das Gut- oder Besserein bezieht sich darauf, *viele Vorteile* gegenüber *herkömmlichen Produkten* (Vollwaschmittel) zu *haben*. Die anschließende Spezifikation zeigt, dass es sich um Vorteile *bei der Waschleistung* und *für die Umwelt* handelt. Die Klärung dieses Geltungsanspruches übernimmt die Sentenz ‚weniger ist mehr‘ in der Form: *mit sehr viel weniger Waschmittel mehr erreichen* und die Wiederholung: [...] *bedeutet weniger mehr*.

Mehr (erreichen) heißt für die Waschleistung hauptsächlich ‚sauberer‘ sowie ‚schonender‘,²⁷⁵ bleibt aber für die Umwelt spezifizierungsbedürftig. Die Ursachenbegründung verdeutlicht: Der Ausdruck *mehr* bedeutet hier ‚eine Verringerung (von *Waschwirkstoffen* im *Abwasser*)‘. Dass *Waschwirkstoffe* Umweltgifte für die aquarische Flora und Fauna sind, bleibt strategisch implizit. Expliziter ausgedrückt handelt es sich bei *mehr* also um *mehr* Verringerung von Umweltgiften, d.h. um die anteilige Vermeidung von Umweltbelastungen durch die eigenen Produkte. Dass dieses *Mehr* durch *weniger* Waschmittel erzeugt wird, das gleichzeitig noch *besser* (‚sauberer‘, ‚schonender‘) wäscht, soll den allgemeinen Glauben ablösen, mehr Waschmittel erreiche mehr/wasche besser, der auch in B25 sichtbar wird. In

²⁷⁵ Dies kann an Testkriterien für Waschmittel abgelesen werden, beispielsweise bei der Stiftung Warentext und deren Waschmitteltest (Stiftung Warentest 2011).

B25 bewertet eine Zwischenüberschrift die Verbraucher als *zu konservativ*. Dies stützt eine metathematische Gegenüberstellung der beiden gegenläufigen Sinnformeln „mehr ist mehr“ und „weniger ist mehr“ in spezifischer Ausformulierung. Die Ausdrucksform *Während Waschmittel immer besser und Verpackungen immer kleiner werden* vertritt die Bedeutung ‚während ‚weniger ist mehr‘ gilt‘. *Vollwaschmittel aus den sperrigen Kartons* steht hingegen für ein Mehr (*sperrig* = ‚groß‘ = ‚mehr‘) dem *viele Verbraucher doch lieber vertrauen*, d.h. das sie ‚für mehr halten‘. Dass dies als *konservativ* gilt, unterstützt das Adjektiv *altbewährt*. Indem das Vollwaschmittel zusätzlich als *umweltschädlich* bezeichnet wird, kann der Standpunkt des Textes deutlich gemacht werden: Es geht hier um Umweltschutz.

Textbeispiel Nr.: B25 Text: SZ 05.06.1997, Korpus H Titel: Moderne Waschmittel – wenig gefragt Diskurssubthema: Waschmittel(-dosierung) Textthema: Voll- vs. Kompaktwaschmittel	Kategorien:
[Zwischenüberschrift] Verbraucher zu konservativ	BE, wert. Ass.
Während Waschmittel immer besser und Verpackungen immer kleiner werden, vertrauen viele Verbraucher doch lieber den altbewährten, aber umweltschädlicheren Vollwaschmitteln aus den sperrigen Kartons.	AE I, mehr ist mehr (Metakomm.)

Textbeispiel Nr.: B26 Text: taz 07.11.1998, Korpus H Titel: Das Ende der Vollwaschmittel Diskurssubthema: Waschmittel(-dosierung) Textthema: Voll- vs. Kompaktwaschmittel	Kategorien:
„Das Thema wird sich in absehbarer Zeit auflösen“, heisst es inzwischen sogar beim Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel.	BE, wert. Ass.
Immerhin sind die Hersteller bereits uebereingekommen, fuer die konventionellen Vollwaschmittel nicht mehr zu werben.	Attribut: Situation
Besonders junge Menschen – das haben Marktforschungen ergeben – greifen schon heute nach den modernen kompakten.	AE II, Referenz
Familien mit Kindern und aeltere Paare kaufen dagegen die konventionellen entweder unueberlegt, in alter Tradition oder dem Irrglauben, die groesseren Packungen wuerden laenger halten und seien zudem billiger.	AE I, mehr ist mehr
Die klassischen Vollwaschmittel haben inzwischen nur noch einen Marktanteil von 30 Prozent.	BE, wert. Ass.

Ein Jahr später zeigt sich deutlich (B26), dass die Problematik noch immer besteht, es werden *30 Prozent Marktanteil* von Vollwaschmitteln angegeben. Auch hier wird der Gedanke „mehr ist mehr“ metathematisch ausgearbeitet: *die groesseren Packungen wuerden laenger halten und seien zudem billiger*. Dies wird konjunktivisch ausgedrückt sowie als *Irrglaube* bezeichnet und impliziert somit, dass der Umkehrschluss „weniger ist mehr“ der richtige Gedanke ist. Die übergeordnete Wertung, dass *das Thema sich in absehbarer Zeit auflösen* wird, erfährt in B26 zwei verschiedene Stützungen: zum einen, dass dem *Irrglauben* nur *Familien mit Kindern und aeltere Paare* aufsitzen und die nachrückenden *junge[n] Menschen* alle schon zu den *kompakten greifen*, zum anderen, dass *die Hersteller bereits uebereingekommen [sind], fuer die konventionellen Vollwaschmittel nicht mehr zu werben*. Beides bedeutet, die 30 Prozent Marktanteil werden weiter schwinden. Da der Industrieverband von

aufloesen spricht, die Hersteller *nicht mehr werben*, die Medien mittels fiktiver Beispiele an die Verbraucher appellieren (FAZ 08.06.1998)²⁷⁶ und die Henkel AG & Co. KGaA in ihren Nachhaltigkeitsberichten vehement die Formel „weniger ist mehr“ propagiert, stellt sich die Frage, weshalb die konventionellen Vollwaschmittel überhaupt noch produziert werden.

Textbeispiel Nr.: B27 Text: taz 15.05.1999, Korpus H Titel: Waschen mit weisser Weste Diskurssubthema: Waschmittel(-dosierung) Textthema: Europäischer Waschmittelgebrauch im Vergleich/Ökotest	Kategorien:
Die Deutschen waschen nicht etwa seltener, sondern greifen öfter zu Kompaktwaschmitteln, den Ultras und Superkonzentraten, die in anderen Ländern noch nicht so verbreitet sind.	BE, wert. Ass.
Dennoch nehmen die „Jumbos“, die 5- oder 10-Kilo-Pakete, immer noch ein Drittel der in Deutschland verkauften Saubermacher ein.	Attribut: Ursache.
Sie enthalten über 30 Prozent wirkungsloses Salz, und die Pulverkörnerchen sind mit Luft aufgebläht.	BE, wert. Ass.
Kompaktwaschmittel sind eine echte Alternative: Sie sparen Verpackungsmaterial, verpulvern weniger Geld und sind leichter.	AE I, weniger ist mehr

Wiederum ein Jahr später scheint sich nichts geändert zu haben (B27). Auch hier werden die Vollwaschmittel-*Jumbos* mit negativen Eigenschaften bewertet (*enthalten* [...] wirkungsloses Salz, *sind mit Luft aufgebläht*), die Kompaktwaschmittel stattdessen als *echte Alternative*, was gleichzeitig den Teil *mehr* der Stützung „weniger ist mehr“ darstellt. Die Einsparung wird hier allerdings nicht, wie in den Berichten der Henkel AG & Co. KGaA, auf die Umweltbelastung bezogen, sondern auf *Geld* und Gewicht (*leichter*). Wie schon im vorherigen Abschnitt zur Sentenz „Kleinvieh macht auch Mist“ und den Beispielen B21 und B22 zur Volkswagen AG, zeigt sich hier, dass man gegenüber dem Verbraucher medial oft nicht mit dem Aspekt *Schutz der Umwelt*, sondern mit dem *Schutz des Geldbeutels* argumentiert.

Im Jahre 2005 nutzt die Henkel AG & Co. KGaA die Sentenz „weniger ist mehr“ schließlich letztmalig im Bereich Waschmittel (B28). Sie wird nicht explizit argumentativ verwendet, sondern als Kapitelüberschrift vorangestellt. Was dabei mit *mehr* gemeint ist, kann direkt zu Beginn des Fließtextes abgelesen werden: Es geht darum, *die Umwelt zu entlasten*. *Entlasten* kann dabei als euphemistische Variation von *Belastung verringern* angesehen werden, denn das Unternehmen reduziert die Belastung durch die eigenen Produkte. Die Henkel AG & Co. KGaA nutzt hier einen Perspektivwechsel: Die Belastung wird zum Status quo erhoben. Jede positive Abweichung kann anschließend als *Entlastung* bezeichnet werden. Dieser Perspektivwechsel wird an der Wertung deutlich, die die Sequenz (B25) abschließt. Gegenüber *dem Jahr 1993* ist die Verringerung auf jeden Fall eine *Entlastung*.

²⁷⁶ Hier kann auf die Kategorie der Beispiellargamente und die dortige Sequenz A9 verwiesen werden. Diese stellt durch das fiktive (narrative) Beispiel zum Gedanken „mehr ist mehr“ in Verbindung mit einer anschließenden Wertung *Doch der Schein trügt* ein Plädoyer für die Geltung der Sentenz „weniger ist mehr“ dar. Die komplette Sequenz A9 könnte als narrative Spezifizierung der Sentenz „weniger ist mehr“ bezeichnet werden.

Textbeispiel Nr.: B28 Text: Henkel AG & Co. KGaA 2006, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2005 Abschnittsthema/Seite: Wasch-/Reinigungsmittel [Waschmittel(-dosierung)]/14	Kategorien:
[Überschrift] Weniger ist mehr	AE I, weniger
Um die Umwelt zu entlasten,	AE I, Schutz
arbeitet Henkel kontinuierlich daran, die Leistung seiner Waschmittel zu steigern und die nötigen Dosiermengen weiter zu verringern.	Attribut: Situation
Bei den klassischen Pulverwaschmitteln konnte die Dosiermenge durch weitere Rezepturoptimierungen in ganz Westeuropa auf 170 Milliliter – dies entspricht 95 Gramm – pro Waschgang gesenkt werden.	AE I, Effizienz
Damit liegt die empfohlene Dosiermenge jetzt mehr als ein Drittel unter der Empfehlung für die klassischen Pulverwaschmittel aus dem Jahr 1993.	BE, wert. Ass.

Insgesamt zeigt sich, dass die einzelnen Schritte zu *weniger Pulver, mehr Umweltentlastung* im Gegensatz zu früheren Beispielen, wie B24, als selbstverständlich angesehen werden. Ein finaler Nebensatz muss genügen, um das Ziel (Umweltentlastung) mit der Verringerung der Dosiermenge zu verknüpfen. Auch die Tatsache, dass „weniger ist mehr“ im Waschmittelbereich nicht mehr genutzt wird, ist ein Indiz für die Selbstverständlichkeit der Verbindung. Ab 2006 wird nur noch die Verringerung der Dosiermenge erwähnt, der Rest der Verknüpfung ist in den Bereich des Allgemeinwissens übergegangen, wird implizit mitgedacht und benötigt somit keine Stützung mehr. Erstaunlicherweise kann man Vollwaschmittel aber auch im Jahre 2017 noch kaufen. Die Einstellung der Produktion wäre aus der Perspektive des Umweltschutzes allerdings die einfachste Variante, denn seit 1989 werden Kompaktwaschmittel produziert (vgl. Wentz 2008: 83). Warum dies aber nicht geschah bzw. geschieht, kann an Sequenz B29 abgelesen werden.

Textbeispiel Nr.: B29 Text: taz 07.11.1998, Korpus H Titel: Das Ende der Vollwaschmittel Diskurssubthema: Waschmittel(-dosierung) Textthema: Voll- vs. Kompaktwaschmittel	Kategorien:
Von Verbraucher-Organisationen ueber das Umweltbundesamt bis hin zu den Herstellern sind sich alle einig:	AE II, Referenz
Das Ende der Vollwaschmittel ist – acht Jahre nach Einfuehrung der kompakten – ueberfaellig.	BE, wert. Ass.
Doch der Kampf um Marktanteile verhindert bislang den freiwilligen Rueckzug der Hersteller.	Attribut: Ursache
Solange sich die alten Mittel noch verkaufen, haelt man sie im Programm.	AE I, Marktpr.
Besonders die Firma Henkel, die bei den konventionellen Waschmitteln den groessten Anteil hat, will die veralteten Waschmittel noch weiter verkaufen.	BE, wert. Ass.

Schon 1998 erschien *das Ende der Vollwaschmittel ueberfaellig*, worin sich *alle einig* waren. Dass dennoch weiter produziert wird, lässt sich durch das Marktprinzip (der Selbstregulierung) begründen: *der Kampf um Marktanteile verhindert bislang den freiwilligen Rueckzug der Hersteller. Solange sich die alten Mittel noch verkaufen, haelt man sie im Programm.* Bis sich „weniger ist mehr“ bei allen Verbrauchern gegenüber „mehr ist mehr“ durchgesetzt hat, wird es diesen *Marktanteil*, den *Kampf* darum sowie die *alten Mittel* weiter geben. Solange die Verbraucher im Supermarkt die günstige Jumbopackung Waschmittel neben der

teureren kleinen Kompaktwaschmittelpackung sehen und aus Erfahrung mit anderen Produkten, die gerne mit Werbeaktionen wie „20% extra“ ködern, an „mehr ist mehr fürs Geld“ denken müssen, wird sich das Problem aber nicht alleine von Verbraucherseite lösen.

Nach 2005 werden in den Nachhaltigkeitsberichten von Henkel keine Vollwaschmittel mehr erwähnt. Die Sentenz „weniger ist mehr“ wird zunächst nicht mehr aktiv genutzt, sondern schwimmt mit verschiedenen spezifischen Formen von Effizienzargumenten (vgl. Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (1)). Im Nachhaltigkeitsbericht von 2010 erlebt sie schließlich ihre Renaissance im Bereich Kosmetik und dem dortigen Rohstoffverbrauch: „Generell sind wir immer auf der Suche nach noch wirksameren und verträglicheren, aber auch effizienteren Rezepturen für unsere Kosmetikprodukte. Denn wir stehen vor der Herausforderung, *mehr* Leistung mit *weniger* Rohstoff- und Materialeinsatz zu erzielen“ (Henkel AG & Co. KGaA 2011: 25, Hervorheb. CS). Ab dem Berichtsjahr 2011 wird dies sogar zur umfassenden Strategie gemacht: „Mit weniger Ressourcen mehr erreichen: Wir schaffen mehr Wert für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie unser Unternehmen bei einem reduzierten ökologischen Fußabdruck“ (Henkel AG & Co. KGaA 2012: II). Sowohl im Bericht 2010 als auch 2011 zeigt sich deutlich, dass die Grenze zwischen der Sentenz-Kategorie „weniger ist mehr“ und der meliorativen Argumentkategorie der *Effizienz* nur auf sprachlicher Ebene zu ziehen ist, insofern das *Weniger* der Sentenz mit *weniger (Ressourcen-)Verbrauch* gleichgesetzt werden kann. Um „weniger ist mehr“ handelt es sich im Vergleich vor allem dann, wenn die Leistung (das Mehr) ausdrucksseitig betont wird.

„Weniger ist mehr“ tritt vor allem in erklärender und gegenüberstellender Funktion auf, fällt aber gerade bezüglich der *Umwelt* durch ein weiteres Muster auf: *mehr für die Umwelt* kann als Sammelbecken für vage bzw. nicht deutlich gemachte Nachhaltigkeitskonzepte (*besser, mehr erreichen, Alternative*) und negativ klingendes (Verringerung der Umweltverschmutzung) gelten.

(8) Verzicht ist keine Lösung

Die Argumentationsformel „Verzicht ist keine Lösung“ ist keine Sentenz im klassischen Sinne. Sie wird innerhalb des Diskursausschnittes zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft als neuer Gemeinplatz etabliert. In den Texten erscheint sie zunächst als Stützung für Meinungen oder Aussagen über unternehmerische Handlungen. Wenn man sie separat und im übergeordneten Zusammenhang betrachtet, ist sie eine Reaktion auf gesellschaftliche oder wissenschaftliche Alternativansätze zum *Konsum*. Wird der Gedanke „weniger ist mehr“ von den Unternehmen noch akzeptiert und sogar von einigen, wie der Henkel AG & Co. KGaA, zum Leitsatz erhoben, wird *Verzicht* wirtschaftsübergreifend radikal abgelehnt. B30 verdeutlicht dies mit einem Beispiel aus dem Bericht 1999/2000 der Volkswagen AG, das im Zuge der Einführung des 3-Liter-Lupos ent-

steht. Verzicht bzw. *Beschränkung* wird hier als *Stigma* bewertet. Dies wird rechtfertigend durch die Angabe des sozialen Drucks (*keine Akzeptanz bei unseren Kunden*) gestützt. Die Entwicklung des Lupos (ohne *Stigma der Beschränkung*) wird im Weiteren als *Herausforderung* gewertet. Herausforderungen sind ‚anstrengend‘, meist ‚zeit- und geldaufwändig‘. Warum man dies trotzdem auf sich genommen hat, beantwortet die Textsequenz: *Innovation und technische Intelligenz statt Verzicht und Kargheit sind aus unserer Sicht die Kernelemente, die Umweltentlastungen nachhaltig vorantreiben.*

Textbeispiel Nr.: B30 Text: Volkswagen AG 2000, Korpus Berichte V Titel: Umweltbericht 1999/2000 Abschnittsthema/Seite: Lupo 3L TDI, Produkte [Ökoauto-Modelle]/24	Kategorien:
Er trägt nicht das Stigma der Beschränkung, sondern genügt hochwertigen Ansprüchen.	BE, wert. Ass.
Ohne Sicherheit, Komfort und Fahrleistungen auf höchstem Niveau würde auch ein umweltinnovatives Auto keine Akzeptanz bei unseren Kunden finden.	AE I, soz. Dr. AE I, Sicherh.
Das war die Herausforderung.	BE, wert. Ass.
Innovation und technische Intelligenz statt Verzicht und Kargheit sind aus unserer Sicht die Kernelemente, die Umweltentlastungen nachhaltig vorantreiben.	AE I, Verzicht

Doch auf den zweiten Blick offenbart sich hier noch mehr: Es geht darum, *Umweltentlastungen nachhaltig voran[zu]treiben*, d.h. um die *Kernelemente* der Nachhaltigkeit – einfacher ausgedrückt, um die Frage: Was ist Nachhaltigkeit? Die Volkswagen AG stellt hier jeweils zwei Aspekte einander gegenüber. *Innovation* und *technische Intelligenz* sowie *Verzicht* und *Kargheit*. *Innovationen* und *technische Intelligenz* sind dabei grundlegend mit der Effizienz und dem Effizienzgedanken als Nachhaltigkeitsprinzip verbunden (vgl. Kapitel 4.3.3.3.). Doch weshalb betont man *Verzicht* und *Kargheit* als Gegenpaar?

Betrachtet man wissenschaftliche Debatten zur Nachhaltigkeit, fällt auf, dass sich neben der Formel „nachhaltiges Wachstum“, die die EU als „Förderung einer ressourceneffizienteren, umweltfreundlicheren und wettbewerbsfähigeren Wirtschaft“ (EU 2010: 12) definiert, weitere Nachhaltigkeitskonzepte etablieren. Doch zunächst zur EU-Strategie („Europa 2020“): Die EU (2010: 12) definiert bezüglich des *nachhaltigen Wachstums* zuerst die „Wettbewerbsfähigkeit“, die eng an „Ressourceneffizienz“ und „umweltfreundliche Technologien“ geknüpft ist, anschließend den „Kampf gegen den Klimawandel“, der maßgeblich auf „Emissionsreduktion“ und dadurch erneut auf „Ressourceneffizienz“ aufbaut; abschließend findet sich der Bereich „saubere und effiziente Energie“, der auf „Energieeffizienz“ und „erneuerbaren Energien“ beruht. Andere Konzepte, die ebenfalls wissenschaftliche sowie gesellschaftliche Zustimmung erhalten, sehen die Effizienz nicht alleine als Lösung aller Klimaprobleme an und fordern ein Umdenken. So macht Linz in seiner Studie von 2004 für das *Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie GmbH* deutlich, dass zur *Nachhaltigkeit* nicht nur *Effizienzstrategien*, sondern auch *Konsistenz- und Suffizienzstrategien* gleichermaßen gehören (hierzu ebenso Linz 2015, Schneidewind/Zahrnt 2013 sowie Ekardt 2011). „Suffizienz richtet sich [dabei] auf einen geringeren Verbrauch von Ressourcen durch eine

Verringerung der Nachfrage nach Gütern“ (2004: 7).²⁷⁷ Linz plädiert für die Unentbehrlichkeit dieses Teiles der Nachhaltigkeit, an der Stelle an der „Reichweite und Grenzen der beiden anderen Strategien erkennbar werden“ (2004: 7).

Auch wenn *suffizient* von *sufficiere* (lat.) abgeleitet wird und ‚ausreichend‘ bedeutet, d.h. die Suffizienzstrategie eine Verringerung des Konsums erst befürwortet, sobald man ausreichend versorgt ist, wird ihr aus konsumorientierter Perspektive vorgeworfen, *Verzicht* zu fordern. Das Problem liegt dabei grundsätzlich in der unklaren Definition von *ausreichend*. Kritiker der Suffizienz sehen hier den Hebel für Verzichtforderungen, Befürworter sprechen von Grenzen, die nicht von außen, sondern von innen, also vom reflektierten Menschen selbst gesetzt werden sollen (Linz 2004: 12). Dies setzt allerdings einen Bewusstseinswandel voraus. Für die wachstumsorientierte Wirtschaft bedeutet Suffizienz, ob verordnet oder von innen, Umsatzeinbuße, weshalb man sich vehement dagegenstellt. Dies geschieht wie in Beispiel B30 durch die Konstruktion eines Gegensatzes (*statt*) zu positiv besetzten effizienzorientierten Lösungen, der in keiner Suffizienztheorie hergestellt wird, sowie mittels der dysphemistischen Bezeichnung der Suffizienz durch die Ausdrücke *Verzicht* und *Kargheit*. Auch die Henkel AG & Co. KGaA formuliert dies im Bericht 2010 aus.

Textbeispiel Nr.: B31 Text: Henkel AG & Co. KGaA 2011, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2010 Abschnittsthema/Seite: Vorwort [Nachhaltigkeitsverständnis]/1	Kategorien:
Global stehen wir vor großen Herausforderungen: Die Weltbevölkerung wächst unvermindert, gerade in den aufstrebenden Wachstumsregionen. Durch den steigenden Wohlstand verändern sich auch die Konsumgewohnheiten. Damit wird sich in den kommenden Jahrzehnten der Ressourcenverbrauch dramatisch beschleunigen.	BE, wert. Ass.
Wachstum und Lebensqualität müssen jedoch von Ressourcenverbrauch und Emissionen entkoppelt werden.	AE I, Effizienz
Der Verzicht auf Konsum und die damit verbundene Lebensqualität ist allerdings keine realistische Lösung.	AE I, Verzicht
Daher kommt innovativen Produkten und Prozessen eine Schlüsselrolle zu, wenn wir einen nachhaltigen Konsum ermöglichen wollen.	BE, wert. Ass.

Beispiel B31 verweist durch die Verknüpfung von *Wachstum/Lebensqualität* und *Ressourcenverbrauch/Emissionen* durch *entkoppelt werden* auf eine Effizienzstrategie, die keine Änderungen für Wirtschaft und Gesellschaft herbeiführt, aber gleichzeitig Ressourcenverbrauch und Emissionen verringert. Anschließend wird auch hier hart formuliert: *Der Verzicht auf Konsum und die damit verbundene Lebensqualität ist allerdings keine realistische Lösung*. Die Henkel AG & Co. KGaA nutzt ebenfalls *Verzicht* als Umschreibung von Lösungsansätzen, die auf Suffizienz basieren. Sie wertet diese außerdem als nicht *realistisch* ab und koppelt die *Lebensqualität* bedingungslos (*damit verbundene*) an den *Konsum*. B30 und 31 sowie weitere Beispiele in den Untersuchungstexten machen deutlich, dass sich die

²⁷⁷ „Konsistenz richtet sich auf naturverträgliche Technologien, die die Stoffe und die Leistungen der Ökosysteme nutzen ohne sie zu zerstören“ (Linz 2004: 7). Konsistenzstrategien setzen demnach beispielsweise auf Erneuerbare Energien oder nachwachsende Rohstoffe.

Unternehmen sehr klar gegen wachstumshemmende Ideen stellen. Der genutzte Ausdruck *Verzicht* kann dabei auf jeder Ebene von *Lebensqualität* angesetzt werden.

Beispielsweise bietet die Volkswagen AG „ein Produktportfolio, in dem verstärkt verbrauchsarme und damit emissionsmindernde Technologien zum Einsatz kommen, ohne dass das Portfolio selbst ausgedünnt wird oder es für den Kunden mit Verzicht verbunden ist“ (Volkswagen AG 2013: 98). *Verstärkt* bedeutet zunächst, dass man nur ‚teilweise‘ verbrauchsarme und damit emissionsmindernde Technologien einsetzt, ein nicht-*ausgedünntes Portfolio* meint außerdem, dass weiterhin verbrauchsstarke Luxuslimousinen verkauft werden. Die Stützung dieser Entscheidung wird mit dem *Verzicht der Kunden* begründet, den man nicht in Kauf nehmen möchte. Dass viele Kunden tatsächlich nicht gerne verzichten, wird wiederum medial angeprangert: „Je dringlicher die Klimarhetorik wird, desto heiterer erscheint die gesellschaftliche Unfähigkeit, Produkte der Klimaschande zu erkennen. Der Touran ist ja kein böser Offroader. Er wird zum Mainstreamauto für Leute mit Kindern und etwas Geld, die ja nicht die Dümmeren sind“ (taz 12.01.2007). Diese ironisch überzeichnete Sequenz zeigt ganz deutlich, dass das, was für den einen Luxus ist, für den anderen Verzicht auf durchschnittliche und normale Lebensqualität (Mainstreamauto) bedeuten kann.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Neben der Primärfunktion der sentenzhaften Argumentationen, dem Stützen von positiv bewerteten unternehmerischen Handlungen im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit durch allgemein bekannte Formeln, werden auch Sekundärfunktionen deutlich. Hierbei handelt es sich um ein breites Spektrum an strategischen Merkmalen. Die meisten der vorgestellten Beispiele verfügen über (latente) Appell- bzw. Motivationsfunktionen.

Weitere Auffälligkeiten betreffen das Hervorheben, das Verdecken (oder nur vage Anzeigen) sowie die Gegenüberstellung von Entitäten zu Betonungs- oder Kritikzwecken. Tabelle 9 fasst die wichtigsten Details der Analyse zusammen. Indem Leistungen unterstrichen und der Wert von Aspekten wie *Zeit*, *Wissen* oder *Zusammenarbeit* exponiert werden, soll die Aufmerksamkeit der Rezipienten strategisch auf eine bestimmte (unternehmerische) Handlung gelenkt werden. In einigen Sequenzen zeigen sich außerdem Strukturen der Rechtfertigung und Verteidigung sowie der Stabilisierung und betonten Alleinstellung. Wird appelliert, stellt dies ein Aufteilen von Verantwortlichkeiten dar, die im Themenbereich der Nachhaltigkeit auftreten.

Bis auf die dritte beschriebene Sentenz (wer viel leistet, hat weniger Pflichten) sind alle sentenzhaften Argumentationsformen Handlungsaufrufe oder Handlungsstützungen von Tätigkeiten, die als explizit oder implizit positiv bewertet werden.

Sentenzhafte Argumentationen					
Sentenz (generisch)	(diskursspezifische) Bedeutung	Ausdruck, der die jeweilige Sentenz evoziert	Ziel, das durch die Sentenz deutlich wird	Persuasive Funktion	Betroffener thematischer Bereich
(1) Zeit ist Geld	Zeit ist wertvoll, Finanzieller Verlust bei Zeitverlust	<i>Zeit, Monate, Tage</i> [Zeiteinheitsausdrücke] <i>wertvoll, verlieren verstreichen, vergeuden</i>	Dringlichkeit hervorheben	Appellfunktion, Ausblendungshilfe, verbale Stütze für aktives Handeln bei Problemen	Produktion, Lagerung, Logistik, Wirtschaften allg.
(2) der frühe Vogel fängt den Wurm	Wer Hervorragendes erreichen möchte, muss sich früh betätigen, wenn man früh dran ist, kann man alles erreichen	<i>Vorreiter, Technologie-, Branchen- und Innovationsführer, ökologische Führerschaft, früh, frühzeitig, zu spät</i>	Alleinstellungsmerkmale hervorheben, Motivationsformel „Probleme als Chancen begreifen“, Engagement zeigen	Appellfunktion, Obligationsfunktion, Motivationsunterstützung	Nachhaltigkeit allg., Nachhaltigkeitsmanagement, Technologie, Innovation
(3) wer viel leistet, hat weniger Pflichten	Wer viel (für die Nachhaltigkeit) leistet, hat weniger Pflichten (bezüglich der Nachhaltigkeit)	<i>bereits, seit Jahren, erst einmal,</i>	Rechtfertigung, Ausspielen verschiedener Bereiche, Prioritäten und Gewichtungen gegeneinander, Substitution	Ausblendungshilfe, Nutzen von Fehlschlüssen, Verteidigung	Motoren, Rußfilter
(4) Wissen ist Macht	Wissen (als Kapital/Ressource) führt zur wirtschaftlichen Überlegenheit	<i>Wissen, Know-How, Erfolg, (Markt-)Führerschaft</i>	Austausch und Akkumulation von Wissen, Einflussnahme durch Wissen und Wissensvermittlung	Appellfunktion, Möglichkeit, vom Handelnden zum Moderator/Motivator zu werden	Wasser, Energie, Meinungsbildung, Umweltschutzleistungen
(5) gemeinsam ist man stärker	Synergiepotential von Teamwork	<i>gemeinsam</i> [+ Negativformulierungen wie <i>Alleingänge</i>]	Strategiewechsel vom konkurrenzhaften Wettbewerb hin zur Kooperation, Wandel, Erfolg, Verbesserung	Appellfunktion, Vermittlung von Stabilität	Ressourcenverbrauch senken, Mobilitätskultur, Ökoauto-Modelle, Verantwortung
(6) Kleinvieh macht auch Mist	auch Kleines/Weniges bzw. dessen Auswirkung besitzt in der Summe eine Relevanz	<i>im Kleinen, unscheinbare Veränderungen, Details, kleine (Fort-)Schritte, vermeintliche Kleinigkeiten, geringer Aufwand</i>	auch kleine Veränderungen sollen Aufmerksamkeit bekommen, Rechtfertigung für kleine Maßnahmen, Betonung des gemeinsamen Interesses	Appellfunktion,	Verpackung, Ressourcenverbrauch senken
(7) weniger ist mehr; mehr ist nicht mehr; mehr ist mehr	Weniger von Entität a ist mehr von Entität b, mehr Einsatz/Leistung führt zu mehr Erfolg/Ertrag	<i>weniger ist mehr, weniger, mehr</i>	Umweltschutz- und Nachhaltigkeitsleistung deutlich machen, Effizienz hervorheben, Paradigmenwechsel anzeigen	Appellfunktion, Gegenüberstellung, Unterstützung von Vagheiten	Waschmittel(-dosierung), Recycling, Standortziele, Innovationskraft, Verpackung
(8) Verzicht ist keine Lösung	Negativwertung der Suffizienz als Dysphemismus (<i>Verzicht</i>)	<i>Verzicht ist keine Lösung, Verzicht</i>	Suffizienzidee in Abrede stellen	Appellfunktion, Verteidigung	Konsum, Mobilität

Tabelle 9) Zusammenfassung von Ausdrucksweisen, Funktionen und Themenbereichen der Sätzen (1) – (8)

Die Sätze begleiten die Handlungen auf diese Weise als unterschwellige Vermittlung von Anschauungen und werden selbst zu Mustern der Orientierung und Sinnstrukturierung. Damit tragen sie zur Beantwortung der Forschungsfrage (4) nach zur Argumentation herangezogene Wertevorstellungen und Orientierungsmuster bei. Insgesamt fällt auf, dass überdurchschnittlich viele der hier herausgearbeiteten Sätze mit Mengen, Mengenverhältnissen und Relationen von Mengen zu tun haben, d.h. über indefinite quantifizierende Adjektive verfügen oder in solche übersetzt werden können. So kann man gemeinsam (*alle, viele*) mehr und *Kleines* auch *etwas (Großes)* bewirken. Verzicht (*nichts*) führt wiederum zu *nichts*. Wer aber sowieso schon *viel* tut, muss anschließend *weniger* tun. *Viel* kann zum einen durch *wenig*, aber auch durch *viel* erreicht werden. Mengenverhältnisse wie diese unterliegen im wirtschaftlichen Bereich immer dem Verhältnis zwischen Nutzen und Aufwand. Es wird eine wirtschaftsorientierte Anschauung vermittelt.

Alle hier aufgeführten relationalen Sätze stützen dabei mittels einer *Optimierungsvorgabe* zugunsten des Nutzens. Bis auf (3) und (8), die als verteidigende Reaktion und als radikale Ablehnung eines Gegenentwurfs bezeichnet werden können, lassen sich alle sentenzhaften Argumentationen bei genauerer Betrachtung in den Dienst der *Effizienz* stellen (vgl. Abb. 15, S. 202): So gibt „Zeit ist Geld“ und „der frühe Vogel fängt den Wurm“ eine temporale Optimierung vor, „Wissen ist Macht“ und „gemeinsam ist man stärker“ verdeutlichen optimierende Maßnahmen zum Erfolg, und „Kleinvieh macht auch Mist“ und „weniger ist mehr“ zeigen Verhältnisoptimierungen (Input/Output) an bzw. stellen diese als besonders heraus.

Die Sätze (1) – (4) zeigen allesamt Formen der *Bilanzierung oder Substituierung* an, indem die betroffenen Entitäten (Zeit, Zeitvorsprung, Nachhaltigkeitsleistungen, Macht) als Kapitalarten/Ressourcen verstanden und in Erfolg (= Gewinn = Geld) umgerechnet werden. Dahingegen fordern (weniger soll mehr sein; Kleinigkeiten sollen beachtet werden) oder versagen (Verzicht darf keine Lösung sein) die Sätze (6) – (8) das *Einnehmen einer neuen/anderen Perspektive* auf das wirtschaftliche Handeln. Abbildung 15 in der Einleitung des Kapitels visualisiert die genannten Gruppierungen, die man als *grundmotivische Handlungsweisen* bezeichnen kann. Grundmotivische Handlungsweisen lassen sich von Orientierungsmustern ableiten bzw. aus ihnen zusammenfassen (hier die genannten Sätze sowie die Orientierungsmuster Effizienzgedanke, Kosten-Nutzen-Prinzip, Ganzheitlichkeit).

Die beschriebenen Sätze sind bis auf (3) und (8) über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg in argumentativ stützender Funktion vertreten. Unterschiede bestehen synchron vereinzelt in der verschiedenartigen Anwendung in Unternehmens- gegenüber Medientexten (z.B. bei „Wissen ist Macht“), diachrone Entwicklungen betreffen vor allem im Themenbezug. So entwickelt sich der thematische Bereich, in dem „gemeinsam ist man stärker“ genutzt wird von einem ‚gemeinsamen Umweltschutz‘ hin zu einer ‚gemeinsamen

Technologieentwicklung‘ bzw. ‚Entwicklung übergeordneter Technologiekonzepte‘ (z.B. im Bereich *Mobilitätskultur*). Letzteres setzt vor allem 2003/2004 ein. Die Gegenüberstellung von „weniger ist mehr“ und „mehr ist mehr“ kann ebenfalls als Entwicklung betrachtet werden, die zwischen 1994 und 1999 in den Themenbereichen *Waschmittel(-dosierung)* und *Verpackung* erstarkt, anschließend verschwindet. „Weniger ist mehr“ erscheint später in den Unternehmenstexten in anderem Umfeld (Ressourceneffizienz).

4.3.3. Normative Argumentationen

In diesem Kapitel werden normative Argumentationen untersucht. Neben *Beispielen und Analogien* (Kapitel 4.3.1.) sowie *sentenzhaften Argumentationen* (Kapitel 4.3.2.) ist dies die dritte von vier modalen Großgruppen einer übergeordneten makroformalen Klassifizierung, die als Antwort auf die Forschungsfrage (3) nach verschiedenen Argumentationsformen gegeben werden kann (vgl. Kapitel 2.2.2.) und zur Gliederung des Argumentationsanalysekapitels 4.3. geführt hat. Normative Argumentationen basieren auf Wertungs- und Verhaltensregeln, d.h. sie stützen Geltungsansprüche nicht im Bereich der *Wahrscheinlichkeit* oder *Wahrheit* wie die deskriptiven Argumentationen (Kapitel 4.3.4.), sondern agieren im Raum der *Richtigkeit*, der Werte, Normen und moralischen Prinzipien (im Sinne von Handlungskonventionen). Aus diesem Grund liefern sie nicht nur deutliche Beiträge zu Forschungsfrage (3), sondern ebenso zu Forschungsfrage (4) nach Wertevorstellungen und -verständnissen, die die Akteure zur Argumentation heranziehen.²⁷⁸

Im ersten Durchgang der Analyse werden die zur Argumentation genutzten Segmente der Texte im Hinblick auf zuvor durchgeführte Untersuchungen der *Themen* sowie der *bewertenden Bezugnahmen* zunächst ganz allgemein markiert. Anschließend folgt eine formale Kategorisierung, die Beispiele, Analogien und Sentenzen sowie die (normativen) hier und (deskriptiven) in Kapitel 4.3.4. untersuchten Argumentationsformen unterscheidet. Letztere modalen Gruppen stützen sich musterhaft auf ein einzelnes Themawort, wie beispielsweise *Gerechtigkeit*, *Sicherheit*, *Effizienz* oder *Ganzheitlichkeit*, bzw. auf Sequenzen, die ein solches Themawort präsupponieren. Innerhalb dieser modalen Gruppen der normativen und deskriptiven Argumentationen wird aus inhaltlich-thematischer Perspektive kategorisiert. Inhaltlich ausgerichtete Argumentationsanalysen wie die von Wengeler (2003) zeigen, dass eine Einordnung in thematische Gruppen (bei Wengeler *Topoi* genannt) einen Überblick darüber erlaubt, welche Themenbereiche zur Argumentation herangezogen werden.

²⁷⁸ „In vielen Fällen unterscheiden sich nicht die normativen Grundgehalte der Moralen, sondern die kulturspezifischen Deutungsmuster, die bspw. festlegen, was als Grausamkeit, Ausbeutung, Untreue, Beleidigung oder Feigheit gilt. Derartige Deutungsmuster gehen (allzu) häufig ungeklärt in moralische Urteile [und somit normative Argumentationen/Stützungen] ein. Es kommt darauf an, sie zu explizieren“ (Ott 2001: 18).

Unabhängig von der Unterscheidung zwischen normativen und deskriptiven Argumentationen kann man diese Argumentationsformen mit der in Kapitel 2.2.2. beschriebenen Übertragung des Konzeptframeansatzes methodisch sinnvoll erfassen: Zum einen, um die hyperonyme Benennung von inhaltlich gruppierten argumentativen Sequenzen überprüfbar zu machen, zum anderen, um die Beziehung von unterkategorialen Bedeutungskonkurrenzen der Argumentgruppen, die die jeweiligen Orientierungsmuster und Werteverständnisse der Diskursakteure anzeigen, zur übergeordneten Gruppenbezeichnung zu systematisieren und sie auf etablierte Kategorien zurückzuführen (z.B. die Beziehung der philosophisch etablierten Unterkategorie *Fairness* zur übergeordneten *Gerechtigkeit*). Wie in Kapitel 2.2.2. beschrieben, kann man davon ausgehen, dass die Argumente auf nominal lexikalisierte Wissensseinheiten, d.h. „Konzept-Frames [verweisen], in denen sie als Frame-Slot-Beziehungen lokalisierbar sind“ (Konerding 2005: 30), und dass das nominalisierte Hyperonym der Argumentgruppe nichts anderes als ein Ausdruck dieses Konzeptframes ist. Die jeweiligen Konzeptframes sind wie übergeordnete Themen zu behandeln, die von Argumenten (wenn man eine Gruppe zum selben Konzeptframe versammelt) beschrieben werden. Genau diese Themen und ihre unterkategoriale Beschreibungen sind für diese Analyse interessant. Zusammengefasst ergibt dies folgende Untersuchungschronologie:

- argumentative Sequenzen markieren, die eine wertende/wertfolgende Bezugnahme stützen;
- diese Argumente einer modalen Gruppe (hier normative Argumentationen) und anschließend einer inhaltlichen Argumentgruppe (hier Gerechtigkeit) zuordnen;
- die verschiedenen Einzelargumente in framesemantische Beziehung (Slot/Filler) zum übergeordneten Konzeptframe (Zustand Gerechtigkeit) setzen;
- ausdrucksseitige Auffälligkeiten untersuchen, die verschiedene Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen von Gerechtigkeit erkennen lassen;
- auf der Grundlage dieser Auffälligkeiten etablierte Kategorien der Gerechtigkeit überprüfen (Literaturrecherche);
- betreffende Unterkategorien der Gerechtigkeit aufführen und Einzelbeispiele zuordnen.

Innerhalb der Kategorie der normativen Argumente können im Zuge der Analyse zunächst verschiedene Gruppen ausgemacht werden, die die Frage beantworten, *welche normativen Regeln und Werte* im vorliegenden Diskursausschnitt hauptsächlich zur Argumentation genutzt werden. Die Gruppen bzw. ihre übergeordnete Bezeichnung, also Themawörter wie *Gerechtigkeit*, sind dabei nicht genuin diskursspezifisch, sie lassen sich in vielen Themenbereichen und somit auch in verschiedenen Studien finden, die Argumentationen berücksichtigen. Spezifisch sind vielmehr die Kombinationen der Werte (als Argumentgruppen), wie die sie zueinander stehen und wie ihre unterkategoriale, framekonstituierende Ausgestaltung realisiert ist, die ausdrucksseitig sichtbar wird (Was/Welche Handlung/welcher Zustand gilt als gerecht? Auf welchen framesemantischen Slot des Konzeptframes zum *Zustand Gerechtigkeit* bezieht sich die jeweilige konkrete argumentative Textsequenz? An welche (etablierte) Art von Gerechtigkeit wird appelliert?).

Für diesen Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit sind die Argumentgruppen, die auf den Themawörtern *Gerechtigkeit* (Kapitel 4.3.3.1.), *Sicherheit* (Kapitel 4.3.3.2.) sowie *Nachhaltigkeit, Natur- und Umwelt(-schutz)* (Kapitel 4.3.3.3.) basieren, maßgeblich. Sie werden in den folgenden Unterkapiteln analysiert und beschrieben.

Übergreifend kann für normative Argumentationsweisen festgestellt werden, dass sie musterhaft in komprimierter Form auftreten, d.h. alleine durch die textuelle Erscheinung einzelner Ausdrücke wirken, die im Rezeptionsprozess eine komplexe argumentative Struktur aufrufen (pragmatische Präsupposition) und verschiedene Konnotationen zulassen. Das Untersuchungsinteresse – im Anschluss an eine allgemeine Markierung von stützenden Textstellen – gilt deshalb auffälligen Form-Inhalts-Korrelationen wichtiger Ausdrücke oder Syntagmen. Besonders berücksichtigt werden die prominent auftretenden (bzw. framesemantisch relevanten) Ausdrücke **fair**, **Gemeinwohl**, **sicher**, *Natur**, *Umwelt**, *Klima**, **natürlich*/naturnah**, Verbindungen mit *-schutz/-sorge* und *-schonung* sowie *Landschaft**. Sie werden induktiv (bzw. Basiswissen-geleitet) während der Untersuchung identifiziert.

Als lexikalische Bezugseinheiten wertungsstützender Themen wurde in Kapitel 2.2.2. zunächst das *syntagmatische Umfeld von ausdrucksseitig vorhandenen oder präsupponierten Themawörtern* genannt; des Weiteren *konkrete Definitionen, metakommunikative Ausformulierungen* oder *Negativzitationen* im Einzel- oder thematischen Bezugstext; d.h. Ausdruckseinheiten, die sich in der textuellen Umgebung der jeweiligen Argumentation befinden und die durch ihre Beziehung zur markierten Ausdrucksweise bzw. dem (präsupponierten) Themawort *wissensfeldrepräsentierende Kontiguitäten* anzeigen bzw. *framebezogen konstituierend* wirken. Welche Bedeutungen und Arten von Prägungen anschließend in Ausdrücken mit besonderer Prominenz enthalten sind, ob beispielsweise eine konfliktäre Semantik von wichtigen inhaltlichen Aspekten besteht, kann ebenfalls durch die Betrachtung verschiedener lexikalischer Einheiten der betreffenden Einzeltexte aber auch quasi-dialogischer Referenztexte (thematische Korrespondenz) erschlossen werden.²⁷⁹ Die erkennbaren Bedeutungskonkurrenzen und unterscheidbaren Wissensfelder, die sich durch Kontrast oder Variation von konstituierenden Aspekten (Slots) innerhalb der jeweiligen normativen Themawörter, d.h. Argumentgruppen, kompetitiv auf tun, lassen sich anschließend auf philosophisch oder soziologisch etablierte Kategorien zurückführen und in Wertehorizonte einordnen. Teilweise – wie bei *Gerechtigkeit* – ergeben sich hieraus unterkategoriale Bezeichnungen/Themawörter, teilweise bleiben Bedeutungskonkurrenzen – wie bei *Natur* – bestehen

²⁷⁹ Die Präsupposition kann als rhetorisches Stilmittel gewertet werden, insofern es die strittigen und problematischen Inhalte sind, die stillschweigend vorausgesetzt werden. Aufgrund ihrer Verborgenheit kann ihnen auf gleicher Kommunikationsebene nicht widersprochen werden (Egler 2006: 96). Um Präsuppositionen dennoch nachvollziehbar zu erschließen, werden diachrone Untersuchungen und metakommunikativ ausformulierte Textsequenzen relevant, die Bedeutungskonkurrenzen, Euphemismen oder Dysphemismen expliziter enthüllen.

und müssen jeweils durch die Nennung der Bedeutung (*Natur* im Sinne von ‚xy‘) differenziert werden. Bei allgemeinen methodischen Beschreibungen wird deshalb auf die Nutzung der Doppelbezeichnung *Unterkategorie/Bedeutungskonkurrenz* geachtet.

4.3.3.1. Die Argumentgruppe *Gerechtigkeit*

Wie einleitend und in Kapitel 2.2.2. beschrieben, werden in dieser Analyse einzelne argumentative Sequenzen zu ihrer übergeordneten Argumentgruppe mit der hyperonymen Benennung *Gerechtigkeit* (Themawort) zugeordnet und hinsichtlich ihrer framekonstituierenden Beziehung zu dieser untersucht. Dabei lassen sich durch *thematische Kontrastierung* und *Variation* verschiedene Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen von Argumentgruppen extrahieren, die auf etablierte Kategorien zurückzuführen sind und den jeweiligen Wertehorizont der Diskursakteure anzeigen. Diese Kategorien bzw. Unterkategorien von Gerechtigkeit besitzen aus wissenschaftlicher Perspektive eigene Bezeichnungen, die einen bestimmten Wertehorizont aufzeigen, aber im gesellschaftlichen Diskurs meist nicht konkret genannt werden. Dennoch sind diese Gerechtigkeitsformen diskursiv konzeptuell vorhanden und verfügen über Indizien auf der sprachlichen Oberfläche, die eine Zuordnung/Rückführbarkeit möglich machen.

Um die unterkategoriale Ausgestaltung von Gerechtigkeit ausdrucksseitig und konzeptuell für eine sinnvolle Rückführbarkeit zu erkennen, muss der Facettenreichtum der Gerechtigkeit zunächst übergeordnet betrachtet werden. Dies geschieht hier und in Abschnitt (1) dieses Kapitels *ex ante*, um ein Wiedererkennen bei den Beispielbeschreibungen in Abschnitt (2–3) zu gewährleisten. Die Abschnitte sind auf diese Weise leserlicher aufbereitet, entsprechen damit aber nicht der kapituleinleitend skizzieren Untersuchungschronologie. Während der Untersuchung fand die Recherche, Zuordnung und auch die Benennung der Unterkategorien somit erst am Ende der Analysearbeit statt – wobei schon vor Analysebeginn philosophisches Basiswissen zu Gerechtigkeitstheorien vorhanden war.

Der Grund für diese aufwendigen Untersuchung ist, dass hier betont werden soll, dass es für eine Analyse der Argumentationen nicht genügt, argumentativ genutzte *Gerechtigkeit* verallgemeinernd als ‚Gleichheit‘ zu verstehen, auch wenn diese einen hohen konstituierenden Stellenwert einnimmt, weil Gerechtigkeit eben häufig in *Relation zu anderen* bemessen wird. Neben der diskursiv auffälligen Diversität, die die vorliegende Analyse aufzeigt, gibt es zum einen wissenschaftliche Kritiker dieses egalitaristischen Ansatzes (vgl. Krebs 2000), die durchaus diskursrelevante Wertegrundsätze vertreten, zum anderen beinhaltet die *Gleichheit* als Synonym für *Gerechtigkeit* eine ebenso große semantische und konzeptuelle Pluralität, die auch ein Bezeichnungswechsel (von *Gerechtigkeit* zu *Gleichheit*) nicht klärt.

Monographien zur Philosophie der Gerechtigkeit (vgl. Horn/Scarano 2002), Einträge in Enzyklopädien (vgl. Hauser 1974) oder Einführungswerke (vgl. Höffe 2004) zeigen deutlich, dass es *die* Gerechtigkeit bzw. *eine* Theorie der Gerechtigkeit nicht gibt. Es existieren verschiedene Anwendungsprinzipien von Gerechtigkeit, die auf unterschiedlichen Grundannahmen beruhen.

Der Zustand der Gerechtigkeit wird seit der Antike kulturübergreifend betrachtet, diskutiert und definiert (Höffe 2004: 9). Dabei lassen sich die Gerechtigkeitsformen zunächst über ihre jeweiligen Bezugsobjekte differenzieren, die sich aus framesemantischer Perspektive auf den Slot (Entität, bei der der Zustand auftreten kann) beziehen. Horn/Scarano führen ebenfalls an, dass bei Gerechtigkeitstheorien auf einer Metaebene unterschieden werden kann, ob es sich bei den als *gerecht* bezeichneten Entitäten um Personen, deren Handlungen, Institutionen, abstrakte Verteilungstheorien, -prozeduren, -resultate oder -zustände handelt (vgl. 2002: 11). Dies bedeutet, dass man durch die Betrachtung der betreffenden Entitäten bzw. Bezugsobjekte (von Adjektiven der Gerechtigkeit)²⁸⁰ einen ersten einordnenden Hinweis auf bestimmte Anwendungsprinzipien bzw. typische Klassen von Gerechtigkeitsprinzipien des Diskursausschnittes erhalten kann, noch bevor man Ausdrücke besonderer Prominenz, ausdrucksseitig vorhandene Themawörter oder Präsuppositionsauslöser berücksichtigt, die bezüglich weiterer Slots framebezogen konstituierend wirken.²⁸¹

(1) Analyserrelevante Kategorien von Gerechtigkeit

Für die vorliegende Analyse erweisen sich vor allem Gerechtigkeitsprinzipien als relevant, die sich auf *überindividuelle Handlungen, Zustände* oder seltener auch *Gegenstände* beziehen (Slot: Entität, bei der der Zustand auftreten kann). Aber selbst mit dieser Einschränkung bleibt eine Vielfalt an möglichen Prinzipien vorhanden, die gesellschaftlichen Gerechtigkeitsverständnissen zugrunde liegen und als implizite und explizite argumentative Stützungen dienen können.

In dieser Analyse herausgearbeitete Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen von Gerechtigkeit werden nun allgemein als Gerechtigkeitsformen mit ihren jeweiligen (wissenschaftlichen) Bezeichnungen unterschieden, um die spätere Einordnung der Textbeispiele zu erleichtern. Da die Gerechtigkeit, hier als zur Argumentation herangezogenes *Thema* behan-

²⁸⁰ Mit der hier gewählten Ausdrucksweise *Adjektive der Gerechtigkeit* sind zunächst *gerecht* und alle lexikographisch verzeichneten Synonyme von *gerecht* gemeint.

²⁸¹ Deutlich wird dies bei Anwendungsprinzipien wie der *Gerechtigkeit als Tugend* im Sinne Platons, die sich ausschließlich auf Personen bezieht und den Charakter bzw. persönliche Einstellungen berücksichtigt (vgl. *Politeia* 443d). Das führt zu personalen Zuschreibungen durch Ausdrücke wie beispielsweise *tugendhaft*, *moralisch* oder *vorbildlich*, die im Analyseprozess als Indikatoren aufgefasst werden können. Zwar ist eine Erweiterung und Übertragung des Tugendbegriffs auf Handlungen des Einzelnen denkbar (vgl. Aristoteles, *Nikomachische Ethik* 1129b), es liegt aber auf der Hand, dass keine Möglichkeit besteht, dieses Prinzip der Tugend auf Bezugsobjekte wie beispielsweise (*Verteilungs-*)*Zustände* zu übertragen.

delt wird, bilden die folgenden verschiedenen Formen der Gerechtigkeit *thematische Kontrastierungen* (es sind die gleichen Slots des gleichen Beschreibungsrahmens auf unterschiedliche Weise belegt) oder *thematische Variationen* (es sind andere Slots des gleichen Beschreibungsrahmens belegt) der übergeordneten thematischen Argumentgruppe *Gerechtigkeit*.

Im Folgenden werden besonders typische Slots hervorgehoben, alle weiteren Verbindungen zum übergeordneten Konzeptframe finden sich in den Abschnitten (2) und (3). Tabelle 10 zeigt alle in der Analyse belegten Slots des Konzeptframes Gerechtigkeit (Zustand).

Minimierter Matrixframe ZUSTAND <i>Gerechtigkeit</i>
Charakterisierungen der Art und Weise, wie der Zustand ausgeprägt ist
Charakterisierungen der Entität, bei der der Zustand auftreten kann
Charakterisierungen weiterer Zustände, mit denen der Zustand gemeinsam auftritt
Charakterisierungen von Merkmalen und Konstituenten, die der Zustand aufweist
Charakterisierungen der Folgen des Zustandes für die funktionalen Zusammenhänge
Charakterisierungen der Bedingungen für das Erscheinen/Verschwinden des Zustandes
Charakterisierungen durch Namen und Bezeichnungen des Zustandes

Tabelle 10) Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes Gerechtigkeit

Neben dem prominenten *Gleichheitsprinzip*, das bezüglich des Slots (Art und Weise) kontrastiv auftritt und somit noch weiter unterteilt werden kann (gleiche Voraussetzungen z.B. *Verfahrensgerechtigkeit*²⁸² vs. gleiche Konsequenzen z.B. *Umweltgerechtigkeit*²⁸³) sticht in gesellschaftlichen Diskursen ebenfalls die *Anspruchstheorie* hervor, auf der Grundideen wie das *Marktprinzip der Selbstregulierung* (Smith 1776) fußen (vgl. beispielsweise Nozick 1999 [1974]).²⁸⁴

Ebenso zentral sind verschiedene Konzeptionen der *Verteilungsgerechtigkeit*, die sich darin unterscheiden, welche Entitäten (Ressourcen, Güter oder etwa Pflichten?) nach welchen Prinzipien (Slot: Art und Weise) verteilt werden sollen. Als prominentester Vertreter dieser Ausrichtung führt John Rawls den Ausdruck der *Gerechtigkeit als Fairness* ein (1979 [1971]). *Fairness* bedeutet dabei die ‚Berücksichtigung von Interessen, Freiheiten und Sorgen eines

²⁸² Verfahrensgerechtigkeit bedeutet Gleichheit aller vor dem Gesetz.

²⁸³ Die Umweltgerechtigkeit versteht sich als soziale Gerechtigkeit (Gleichheit zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen) bezüglich der Umweltauswirkungen (wie Emissionen oder Lärm), vgl. Tremmel (2012).

²⁸⁴ Bei der *Anspruchstheorie* kommt es allein auf die *früheren Handlungen* einer Person an. Diese bilden den Maßstab, um den Anspruch (auf etwas) zu legitimieren. Anspruchsorientierte Ansätze unterscheiden sich somit erheblich von *strukturierten Grundsätzen*, die beispielsweise *Gleichheit*, *Bedürftigkeit* oder *Wohlergehen* als Maßstab der Gerechtigkeit ansetzen. Sie liefern die philosophische Grundlegung des Minimalstaates und des selbstregulierenden Marktes. *Freiheit* gilt hierbei als übergeordneter Wert. (vgl. Horn/Scarano 2002: 343).

jeden in gleichem Maße‘ im Zuge der Regelfindung/Festsetzung von Leitprinzipien für bestimmte Gruppen (z.B. Bürger eines Staates).²⁸⁵

Eine *Verteilungsgerechtigkeit* im Sinne der *Chancengleichheit* – die mitunter zu einem *ungleichen* Maß an notwendigen Mitteln führt – entwickelt Amartya Sen (1992). Diese Chancengleichheit ist besonders bei globalen Themen, wie auch der ökologischen Nachhaltigkeit, zu beachten (Slot: Figurierung des Zustandes), denn sie ist anschlussfähig an Fragen der *globalen Gleichberechtigung* (zwischen Gruppen unterschiedlichster Art), die sich von einer *internationalen Gerechtigkeit* (nur zwischen Staaten) abhebt (vgl. Sen 1999: 116).²⁸⁶ Weitere gesellschaftlich relevante Gerechtigkeitskonzepte, die *Handlungen* und *Zustände* betreffen und den Slot (weitere Zustände, mit denen der Zustand gemeinsam auftritt) belegen, sind Ansätze wie die Diskursethik von Jürgen Habermas, die neben moralischen Prinzipien auch *Demokratieprinzipien* berücksichtigen (1992: 139).

Gleichzeitig spielen *rechtspositivistische Ansätze* eine Rolle in gesellschaftlichen Debatten, wie sie beispielsweise Hans Kelsen (1960), Herbert L.A. Hart (1973) oder Gustav Radbruch (1990) vorlegen.²⁸⁷ Die Geltung (rechtlicher) Normen basiert dabei auf der *positiven Setzung*, nicht zwingend auf Gerechtigkeit. *Recht* und *gerecht* besitzen alltagssprachlich betrachtet eine sehr heterogene Beziehung. Auch die *Gewohnheit* spielt – als Recht – eine Rolle für die Gerechtigkeit (Slot: Zustand, mit dem der Zustand gemeinsam auftritt). Konträr zu rechtspositivistischen Konzepten sieht der *Utilitarismus*, wie ihn John Stuart Mill (2006 [1863]) vertritt, die Gerechtigkeit als zentral an. Nach Mill haben wir ein *Gerechtigkeitsgefühl*, das unser Handeln leiten kann. Unterschiede im Gerechtigkeitsgefühl liegen an unterschiedlichen Vorstellungen von *Nützlichkeit* (vgl. Horn/Scarano 2002: 239f.). Das so mit der Gerechtigkeit verbundene *Nutzenprinzip* (Slot: Charakteristische Konstituenten des Zustandes) stellt ebenfalls eine relevante Größe bei der Argumentation mit Gerechtigkeit dar, wie durch die Beispielsequenzen aus den Untersuchungstexten gezeigt werden kann. In seiner übergeordneten Konsequenz liefert

²⁸⁵ Rawls (1979: 81f.) entwickelt zwei Gerechtigkeitsprinzipien, zum einen bezüglich der Grundfreiheiten eines jeden, die so umfangreich wie möglich, aber dennoch mit den gleichen Freiheiten für alle anderen verträglich sein sollen, zum anderen bezüglich eines grundlegenden Vorteils der schlechter Gestellten, insofern soziale oder wirtschaftliche Ungleichheiten vorhanden sind („nicht gleichmäßig, aber zu jedermanns Vorteil“).

²⁸⁶ Das Fundament dieser Unterscheidung ist die *plurale Zugehörigkeit*, die über eine nationale Zuordnung von Menschen hinausgeht. Sen stützt sich auf die *multiplen Identitäten* des Menschen, die teilweise aus Zugehörigkeiten zu Nationen, aber vor allem aus Zugehörigkeiten zu verschiedenen Institutionen (Berufsgruppen, Interessengruppen usw.) bestehen (1999: 120f.). Einige Texte, wie diese Konzeptionen von Sen, sind für die Untersuchung des gesellschaftlichen Diskurses besonders relevant, da sie nicht in wissenschaftlichen Kreisen verbleiben, sondern im Rahmen politischer Foren (hier: UN) vorgetragen und veröffentlicht werden. Diese Ansätze der Gleichberechtigung führen zur Nutzung des Leistungsfähigkeitsprinzip, das weltweit als Grundgedanke des Steuerrechtes gilt, aber auch auf Fragen globaler ökologischer Pflichten übertragen wird (vgl. Abschlusserklärung The Future We Want der Rio+20 Konferenz (UNCSD), UN 2012: 42).

²⁸⁷ Hart postuliert, dass Gerechtigkeit nicht der einzige moralische Wert ist, nach dem die Rechtsordnung gemessen werden kann. Man muss gegenüber der *Sicherheit* und der *Wohlfahrt* abwägen. Bei dieser Art der distributiven Gerechtigkeit werden nicht nur Güter und Ressourcen verteilt, sondern auch Rechte und Pflichten (vgl. Horn/Scarano 2002: 248f.). Radbruch geht davon aus, dass die im Recht verkörperte Gerechtigkeit von den historischen Umständen der jeweiligen Gesellschaft abhängig ist (vgl. Radbruch 1990: 17ff.).

der Utilitarismus die Gerechtigkeitsgrundlage für pareto-optimale²⁸⁸ Ziele wirtschaftlicher und politischer Akteure.

Weitaus verbreiteter als man annehmen möchte sind diskursive Verweise auf eine *kosmische Gerechtigkeit (Schicksal)*, deren Tradition sich in den alten Hochkulturen entwickelt hat, bis heute andauert und vor allem bezüglich (un-)gerechter Zustände herangezogen wird (Slot: Folgen des Zustandes für die funktionalen Zusammenhänge). Weitere wichtige Formen im Spektrum der Gerechtigkeit von *Handlungen* und *Zuständen* sind die Fähigkeit zum Perspektivwechsel (z.B. *Goldene Regel, kategorischer Imperativ*)²⁸⁹ sowie die *Reziprozität*²⁹⁰ und die damit verwandte *Tauschgerechtigkeit* (vgl. Höffe 1996). Hier finden sich thematische Kontrastierungen hinsichtlich des Slots (Art und Weise). Das Konzept des Tausches erhält seine Grenze im relativ jungen Wirkungsbereich der *Generationengerechtigkeit*, wenn zur Gerechtigkeitsfrage eine neue (zeitliche) Dimension, die als zusätzlicher Parameter berücksichtigt werden muss, hinzukommt (vgl. Tremmel 2012).

Die auf *Minimalrepräsentation* (vgl. Kapitel 2.2.2.) beruhende Argumentation mit der Wortverbindung *zukünftige Generationen* (vgl. dazu ausführlich Schwegler 2016 und i. E.) kann – je nach Perspektive – sowohl als Präsuppositionsauslöser für eine Unterkategorien der Gerechtigkeit – *Generationengerechtigkeit* – herangezogen werden, als auch für das Prinzip der *Nachhaltigen Entwicklung*, das in Kapitel 4.3.3.3. erläutert wird und auf der Idee der Generationengerechtigkeit basiert (Nachhaltigkeit III). Aufgrund der hier sichtbaren Überschneidung der Unterkategorien zweier Argumentgruppen werden herausgearbeitete Slot-Filler-Beziehungen bezüglich der *zukünftigen Generationen* bzw. der Generationengerechtigkeit hier nur in der Ergebnistabelle (Tab. 11) aufgeführt, anschließend aber im Zuge der *Argumentgruppe Nachhaltigkeit* (Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (3)) näher beschrieben.

Alle unterschiedlichen Ausprägungen der Argumentgruppe *Gerechtigkeit*, d.h. alle vorhandenen Gerechtigkeitsprinzipien, die in einem Diskursausschnitt wie diesem zur Argumentation herangezogen werden, sind vor allem dann ein interessanter Untersuchungsgegenstand, wenn sie im Zuge eines konfliktären Subthemas aufeinandertreffen. Aus diesem Grund wird Abschnitt (3) dieses Kapitels den Fokus auf Themen der *Energiebeschaffung*

²⁸⁸ Das Pareto-Optimum, benannt nach seinem Entwickler Vilfredo Pareto, ist ein Zustand, in dem „keine Person des Kollektivs relativ zu ihrer Präferenzordnung durch wirtschaftliche Maßnahmen besser gestellt werden kann, ohne dass irgendeine andere Person relativ zu ihrer Präferenzordnung schlechtergestellt wird“ (Lorenz 2004: 58). Im wirtschaftlichen Bereich wird das Optimum auch Pareto-Effizienz genannt und auf Eigenschaften/Zustände übertragen wie beispielsweise Abwägungen zwischen verschiedenen Produktionsgütern oder Preise und Produktmengen, die auf den maximalen Ertrag berechnet werden sollen.

²⁸⁹ Die Goldene Regel „Behandle andere so, wie du von ihnen behandelt werden willst“ ist Ausdruck der christlichen Nächstenliebe. Sie weist große Ähnlichkeit mit dem kategorischen Imperativ auf: „Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, dass sie ein allgemeines Gesetz werde“ (Kant AA IV, 421). Dieser ist das grundlegende Prinzip der Ethik Immanuel Kants.

²⁹⁰ Die *Reziprozität* ist im Gegensatz zur *Tauschgerechtigkeit* kein philosophisches Gerechtigkeitsprinzip, sondern eine soziologische Kategorie für sozial genormte Handlungsweisen des Gebens und Nehmens.

legen. Abschnitt (2) zeigt zunächst aber die framekonstituierenden Argumentationsweisen mit Gerechtigkeitsbezug auf, die in den Nachhaltigkeitsberichten deutlich hervortreten.

Die Analyse der Nachhaltigkeitsberichte und Medientexte verdeutlicht, dass in diesem Diskursausschnitt mit *thematischen Kontrastierungen* oder *Variationen von Gerechtigkeit* argumentiert wird. Es werden im Folgenden ausschließlich Gerechtigkeitsformen behandelt, die bei der Auswertung der hier vorliegenden Untersuchung aufgetreten und durch präsuppositionsauslösende Ausdrücke erkennbar sind. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass es sich dabei nicht um eine Studie zur Gerechtigkeit handelt, die alle relevanten Gerechtigkeitsprinzipien abdeckt, sondern um eine Analyse eines diskursspezifischen Gerechtigkeitspektrums. Innerhalb dessen können Nachweise zur *Anspruchsgerechtigkeit*, *Chancengleichheit*, *Demokratie*, *Fairness*, *Gleichheit (Umwelt- und Verfahrensgerechtigkeit)*, *globalen Gleichberechtigung*, *Goldene Regel/kategorischer Imperativ*, *kosmische Gerechtigkeit (Schicksal)* *Reziprozität/Tauschgerechtigkeit* sowie zum *Gewohnheitsrecht*, *Rechtspositivismus* und *Utilitarismus* erbracht werden.

Tabelle 11 zeigt die Ergebnisse der Analyse, die mit Beispielen der folgenden Unterkapitel bestückt ist. Sie beleuchtet neben den genannten Gerechtigkeitskonzepten/-prinzipien die jeweilig betroffenen Slots des Matrixframes *Gerechtigkeit*, bündelt beispielhafte Ausdrücke aus den Textkorpora, die die Argumentationen anzeigen, sowie Präsuppositionen, die der jeweilige Kontext verdeutlicht, und verweist gleichzeitig auf die üblichen Bedeutungen und Konnotationen dieser Ausdrücke und Präsuppositionen. Die Tabelle ist nach den betreffenden Slots gegliedert, die Unterkapitel (2) und (3) sind thematisch bzw. im Hinblick auf die Gerechtigkeitsprinzipien strukturiert. Um den Überblick in der Tabelle zur Gerechtigkeit an jeder Stelle der Unterkapitel nachvollziehen zu können, ist es möglich, alle Aspekte der Beispielanalysen über die Spalte *Beispielhafte Ausdrücke* zuzuordnen.

Argumentgruppe Gerechtigkeit			
Konstituierender Slot	Ausdruck, Präsuppositionsanschlöser, [Hyperonym], ‚Präsupposition‘	Bedeutungen/Konnotationen der Ausdrücke/Präsuppositionen	Konzept/Prinzip, auf das zurückgeführt werden kann
Art und Weise			
Art und Weise	<i>*fair*</i>	Gleichheit + keine Diskriminierung/Bevorzugung	Fairness
Art und Weise	<i>fairen Verfahren/Gesetz</i>	Berücksichtigung aller Beteiligten	Fairness
Art und Weise	‚Geringfügigkeiten sind irrelevant‘	Es ist ungerecht, Geringfügiges wie Wichtiges zu behandeln	Irrelevanz v. Geringfügigkeit
Art und Weise + Entität	<i>Standards, Lieferanten, Mitarbeiter, Anwohner, Länder</i>	Gleichbehandlung (Konsequenzen)	Soz. Gleichheit, Umweltgerechtigkeit
Art und Weise	<i>vordemokratisch</i>	ex negativo: Ungerechtigkeit aus Mangel an Mitbestimmungsrechten	Demokratisches Prinzip
Art und Weise	<i>*fair* [als solidarisch], ordentlich, Mauschelei, Klüngel</i>	im Positiven: <i>*fair*</i> als solidarisch; im Negativen: Lobbyismus, Korruption	Reziprozität

Art und Weise	<i>Arbeitgeber, Auftraggeber, [Investor]</i>	Anspruch auf Freiheiten, Vorrechte und politische Unterstützung	Anspruchstheorie, Libertarische Grundhaltung
Art und Weise	<i>Kläger bleibt rechtslos, [x ist rechtslos]</i>	Mangelbekundung für Gleichheit vor dem Gesetz	Verfahrensgerechtigkeit
Art und Weise	<i>(All-)Gemeinwohl</i>	Die Nützlichkeit für das Allgemeinwohl ist ausschlaggebend für das Gerechtigkeitsempfinden	Utilitarismus
Art und Weise	<i>(Recht auf) Heimat</i>	Keine Diskriminierung bei Grundeigentum (aufgrund von bergfreien Bodenschätzen)	Fairness
Art und Weise	<i>Abfindung, nicht ungerecht behandel*</i>	beidseitig zufriedener Austausch	Tauschgerechtigkeit
Art und Weise	<i>(sich mit einer Situation abfinden zu müssen) empfinden die wenigsten als gerecht</i>	Diskriminierung von Betroffenen (der Umsiedlung), Diskriminierung der am wenigsten begünstigten Mitglieder der Gesellschaft	Fairness
Entität			
Entität	<i>faire* Preise/Handel/Wettbewerb</i>		Fairness
Entität	<i>behandel*</i>	Handlung	Tauschgerechtigkeit
Entität	<i>Situation</i>	Zustand	Fairness
gemeinsam auftretender Zustand			
gemeinsam auftretender Zustand	<i>Fairtrade, Palmöl, Effizienztechnologie, + , wir sind nachhaltig*</i>	Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit	Fairness
g. a. Zustand	<i>Tradition, was alle tun</i>	Gewohnheit	Gewohnheitsrecht
gemeinsam auftretender Zustand	<i>*künftige/nachfolgende/kommende Generation* + *nachhaltig*</i>	Nachhaltige Entwicklung	Generationengerechtigkeit
gem. aufr. Zustand	<i>parlamentarische Mehrheit</i>	Demokratie	Gerechtigkeit (allg.)
gemeinsam auftretender Zustand	<i>*sicherheit, Versorgung*, Arbeitsplatz*, Arbeitsmarkt*</i>	Dringendes Bedürfnis, Grundbedürfnis, Sicherheit, Arbeit	Utilitarismus
Gemeinsam auftretende Eigenschaft	<i>kein* altruistische* Interesse*</i>	Eigennützigkeit	Utilitarismus (vorgetäuscht)
charakteristische Konstituente			
charakt. Konstituente	<i>%, weniger als, nur circa, nahezu, nicht sehr</i>	Geringfügigkeit	Irrelevanz v. Geringfügigkeit
charakt. Konstituente	<i>gewinnorientiert*</i>	wirtschaftlicher Nutzen (Nutzenprinzip)	Utilitarismus (vorgetäuscht)
Folgen			
Folgen	<i>serienmäßig*</i>	gleichermaßen für alle erreichbar	Chancengleichheit
Folgen	<i>Schicksal, glaub*, ergeb*verschon*</i>	Resignation	Kosmische Gerechtigkeit
Folgen	<i>Opfer</i>	im Positiven: (freiwilliger) Verzicht; im Negativen: Verlust/Schaden	Utilitarismus
Bedingungen für das Verschwinden/Erscheinen des Zustandes			
Bedingungen für d. Erscheinen d. Zust.	<i>dem (All-)Gemeinwohl dien*</i>	Nutzen für die größtmögliche Gruppe an Menschen	Utilitarismus
Name/Bezeichnung des Zustandes			
Name/Bezeichnung des Zustandes	<i>ärgerliche juristische Krux, Kriegerrecht</i>	im Positiven: Planungs- und Rechtssicherheit; im Negativen: Rechtslosigkeit	Bergrecht

Tabelle 11) Überblick: Gerechtigkeitsargumentationen hinsichtlich relevanter Slots, Ausdrücke und Unterkategorien

(2) Lexikalische Untersuchungen zur Gerechtigkeit und unternehmerisch präferierte Gerechtigkeitsformen

Der Ausdruck Gerechtigkeit und die genannten Bezeichnungen der in der Analyse herausgearbeiteten Unterkategorien müssen immer als konzeptuelle *Benennungen* der Argumentgruppe, des argumentativen Konzeptframes oder der philosophischen/soziologischen Kategorien angesehen werden, auf die textuelle Auffälligkeiten zurückgeführt werden können. Im Unterschied zur Argumentgruppe der Natur(-schutz)- und Nachhaltigkeitsvorstellungen, bei der die Themawörter ausdrucksseitig realisiert oder sogar metakommunikativ ausformuliert werden, erscheinen bezüglich der Gerechtigkeit anderweitige Ausdrucksformen maßgeblich; beispielsweise adjektivische Ausdrücke des Lexemverbandes **fair** oder ontologische Kontiguitäten von Gerechtigkeit, die im Folgenden durch Beispiele erläutert und auf framekonstituierende Aspekte untersucht werden. Sie sind nach den Unterkategorien geordnet, auf die sie während der Analyse zurückgeführt werden konnten. Während der Analyse, die von der Betrachtung strittiger Subthemen ausgeht, wertende Assertiva/wertfolgende Direktiva als Argumentationsindikatoren auffasst und anschließend stützende, textsemantisch verbundene argumentative Sequenzen in modale Gruppen unterteilt, wird demnach auch überprüfend auf widerkehrende (**fair**), aber auch vermeintlich typische Ausdrucksformen (**gerecht**) geachtet.

Insgesamt sind die zur Argumentation herangezogenen Unterkategorien von Gerechtigkeit in den hier untersuchten Medientexten deutlich diverser als in den Nachhaltigkeitsberichten. Die in den Medien erkennbaren Differenzen zwischen Unternehmen und gesellschaftlichen Gruppen bezüglich der jeweiligen Gerechtigkeitsprinzipien treten in den Berichten nicht/nur implizit hervor, da in diesen selten Gegenmeinungen aufgeführt werden.

Man erkennt einen impliziten Bezug auf ein gesellschaftlich verbreitetes Gegenargument dort nur anhand der *Ähnlichkeit* zur medialen Konzeption der unternehmerischen Argumentation, der gänzlichen *Ausblendung* der gesamten Thematik, die im Gegenzug dafür aber medial deutlich in all ihrer Kontroversität ausgeleuchtet wird (vgl. Kapitel 4.4.1.), oder aber anhand der (übertriebenen) *Expliztheit*, die auf einen hohen Rechtfertigungsdruck schließen lässt. Letzterer muss nicht zwingend durch die Medien entstehen, sondern kann sich auch zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern aufbauen – dazu zählen NGOs, politische Akteure, Kunden oder Bewertungsinstanzen, die Rankings erstellen.

Die Argumentation mit Gerechtigkeit findet für die Unternehmen innerhalb der Berichte demnach auf zwei Schauplätzen statt: Zum einen ist sie die Wiederholung oder die Vorlage der Argumentationsweise, die dem jeweiligen Unternehmen in den Medien im Zuge bestimmter Themen zugeschrieben wird, zum anderen richtet sie sich an die Stakeholder und stützt die positive Wertung der unternehmenseigenen Handlungen bezüglich Themen der Nachhaltigkeit, die nicht immer mediale Aufmerksamkeit erregen. Diese Unterscheidung ist

auch durch die sekundären Textfunktionen (Reputationsziele, das Erstellen einer Vertrauensbasis sowie Selbstreflexion, vgl. Kapitel 3.1., Abschnitt 2) der Berichte begründbar.

Da beide Bereiche auf ihre Weise interessant erscheinen, werden im Folgenden die an die Stakeholder gerichteten musterhaftesten Argumentationsweisen der Gerechtigkeit erläutert und in Abschnitt (3) der andere *Schauplatz* der unternehmerischen Gerechtigkeitsargumentation, die mediale Aushandlung, mit unterstützenden Sequenzen aus den Unternehmenstexten anhand eines beispielhaften Subthemas beschrieben. Doch zunächst lohnt sich ein allgemeiner kurzer Blick auf die vermeintlich typische Ausdrucksform **gerecht**.

gerecht:

Das Adjektiv (*un-*)*gerecht* stellt die prototypische Form der Zuschreibung/ Empfindung von (Un-)Gerechtigkeit dar. Es kann für die vorliegenden Texte aber festgestellt werden, dass kaum eine Verwendung von *gerecht* als Argument mit Bezug zur Gerechtigkeit fungiert. Zunächst wird der Ausdruck nicht nur als autosemantisches Adjektiv verwendet, sondern auch als Kompositum (hier beispielsweise in den Verbindungen: *anforderungs-*, *bedarfs-*, *behinderten-*, *landschafts-*, *markt-*, *nachfrage-*, *sach-*, *sicherheits-*, und *umweltgerecht*). In diesem Fall kann *-gerecht* ebenfalls „entsprechend“ (Dudenredaktion 2015: 709) bedeuten. Die so gebildeten Komposita konkurrieren zum Teil mit den adjektivischen Formen von denjenigen Komposita, die verschiedene Wirkungsbereiche von Gerechtigkeit abbilden, wie beispielweise die Umweltgerechtigkeit.²⁹¹ (*Un-*)*gerecht* verweist höchstens als alleinstehender Ausdruck auf den Kontext der Gerechtigkeit (vgl. Beispiel B8, Kapitel 4.3.1., dort als *korrektive Gerechtigkeit*) – zusammengesetzte Ausdrücke wie *umweltgerecht* müssen mit Vorsicht überprüft werden. Anhand einiger Textstellen zeigt sich, dass *umweltgerecht* vor

²⁹¹ In der Gerechtigkeitsforschung werden Wirkungsbereiche (ontologische Bereiche) unterschieden, auf die die Gerechtigkeit jeweils eingegrenzt wird, wie beispielsweise *Umweltgerechtigkeit* oder die genannte *Generationengerechtigkeit*. Durch die ausdrucksseitige Gleichheit einiger Adjektive von Bezeichnungen der Forschungs- bzw. Wirkungsbereiche (in Form von Komposita mit *-gerecht*) und einzelnen alltagssprachlichen Komposita mit dem Stamm *-gerecht* (mit der Bedeutung ‚entsprechend‘) können im alltäglichen Gebrauch Bedeutungskonkurrenzen auftreten. Das Adjektiv *umweltgerecht* spiegelt beispielsweise zumeist gerade nicht den Bereich der *Umweltgerechtigkeit*, die sich als *soziale Gerechtigkeit (Gleichheit zwischen unterschiedlichen sozialen Gruppen) bezüglich der Umweltauswirkungen (wie Emissionen oder Lärm)* versteht, sondern meint ‚gerecht gegenüber der Umwelt‘, ‚der Umwelt entsprechend/angemessen‘ bzw. ‚den Ansprüchen der Umwelt/des Umweltschutzes genügend‘. Das bedeutet, auch wenn die Bedeutungsvariante als Ausdruck eines Wirkungsbereiches von Gerechtigkeit naheliegt, kann nicht automatisch von einem ausdrucksseitig vorhandenen Adjektiv auf einen Gerechtigkeitsbereich rückgeschlossen werden. Eine Bestimmungshilfe schafft auch hier die Betrachtung der jeweiligen direkten oder indirekten Bezugsobjekte/Entitäten (Slot: Entität, bei der der Zustand auftreten kann) sowie einzelner Attribute (z.B. Situation, Ziel, Mittel) des thematischen Rahmens der betrachteten Sequenz. Werden beispielsweise Produkte als *umweltgerecht* bezeichnet und die syntaktische Umgebung verweist auf *Recyclingmöglichkeiten* oder *CO₂-Einsparungen bei der Anwendung*, kann vom Bedeutungsrahmen ‚gerecht gegenüber der Umwelt‘ ausgegangen werden. Bezieht sich das Adjektiv auf *Zustände* oder *Prozesse* und finden sich Bezeichnungen von Personen oder Personengruppen in der grammatischen Position eines Dativobjektes, ist möglich, dass *umweltgerecht* im Sinne der ‚Umweltgerechtigkeit als Vertreterin der sozialen Gleichheit bei Umweltbelangen‘ gemeint ist.

allem in der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation als Synonym zu *umwelt-schonend* und *umweltverträglich* genutzt wird.²⁹²

Beispiel C1 zeigt dies deutlich, indem durch das Adjektiv *umweltverträglich* das *hergestellte* Produkt und mit *umweltgerecht[e]* die dazugehörige *Herstellung* des Produktes beschrieben wird. Da zum einen der Prozess und zum anderen das Ergebnis dieses Prozesses bezeichnet werden, beziehen sich die beiden Ausdrücke auf Entitäten *einer* bestimmten Situation bzw. Interaktion mit der Umwelt, die dieser *gerecht* wird – d.h. sich *verträglich* oder *schonend* auswirkt (vgl. dazu Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (2)).

Textbeispiel Nr.: C1 Text: Henkel AG & Co. KGaA 1996, Korpus Berichte H Titel: Umweltbericht 1996 Abschnittsthema/Seite: Produkte [Produkte von Henkel für die Umwelt]/8	Kategorien:
Dies kommt auch den Kunden entgegen, die sich zunehmend mehr umweltverträglich hergestelltes Leder mit dem Warenhinweis „Ökoleder“ wünschen.	Wert. Ass.
Ein sichtbarer Beweis dafür, daß nicht nur die Qualität, sondern auch die umweltgerechte Herstellung eines Produkts immer wichtiger wird.	AE I, Umweltbelast.verm.

In den Unternehmenstexten überwiegt die Bedeutungsnahe zu *umweltverträglich/-schonend*, für alle anderen Ausdrucksform mit *-gerecht* gilt die Form *etwas gerecht werden* mit der Bedeutung ‚entsprechend‘. Gerechtigkeit wird in den Unternehmenstexten dieser Untersuchung nie und in den medialen Korpora nur sehr selten mittels der Zuschreibung *etwas ist gerecht/ungerecht* verdeutlicht.

Die folgenden, nach Unterkategorien von Gerechtigkeit geordneten Beschreibungen erläutern nun die an die Stakeholder gerichteten, unternehmerisch präferierten Argumentationsweisen mit dem Thema/der Argumentgruppe *Gerechtigkeit*:

Fairness:

Die erste Unterkategorie, die über einen spezifischen Bedeutungsgehalt verfügt, wirkt mit ihren ausdrucksseitigen Auffälligkeiten für den Zustand *Gerechtigkeit* framekonstituierend hinsichtlich des Slots (*Art und Weise*). Die Argumentation mit *Fairness* wird nahezu immer vom Ausdruck **fair** begleitet, der aber nicht ausschließlich in argumentativem Kontext erscheint. Dennoch ist der Ausdruck **fair** gegenüber **gerecht** in den hier untersuchten Texten immer im Rahmen bestimmter moralischer/rechtlicher Regelungen zu finden. Grundsätzlich ist *fair* im Deutschen vor allem aus dem Bereich des Sportes bekannt, mit der Bedeutung ‚kameradschaftlich‘, ‚regelgemäß‘, aber auch übergeordnet im Sinne von ‚gegenseitig (freiwillig) verpflichtet‘ (Dudenredaktion 2015: 574). Dieses Bedeutungsspektrum lehnt sich an dasjenige des englischen Ausdrucks *fair* an, der „treating people equally without favouritism or discrimination“ (Stevenson 2010: 627) bedeutet. Rawls’ Gerechtigkeits-

²⁹² Die Adjektive *umweltgerecht*, *-schonend* und *-verträglich* werden beispielsweise in den Berichten der Henkel AG & Co. KGaA synonym genutzt. Sie werden dabei alle ab 1992 eingesetzt, *umweltgerecht* ist bis 2002 in Verwendung, *umweltschonend* bis 2010, *umweltverträglich* hingegen bis 2014.

konzeption als *Fairness* stützt sich ebenfalls auf diese alltagssprachliche Bedeutung (vgl. 1979 [1971]: 81). Die *Fairness* als Gerechtigkeitsprinzip fügt zur *Gleichheit bezüglich der Freiheiten* (Voraussetzungen) den besonderen Aspekt hinzu, nicht zu *diskriminieren* oder zu *bevorzugen*, d.h. die Regeln, zu denen man sich gemeinsam/gegenseitig (freiwillig) verpflichtet, *sollten zum Vorteil eines jeden dienen*.

Der Ausdruck **fair** füllt demnach mit der Konnotation ‚keine Diskriminierung oder Bevorzugung‘ den Slot (Art und Weise, wie der Zustand ausgeprägt ist), wirkt framekonstituierend für *Gerechtigkeit* und verweist auf das *Gerechtigkeitsprinzip der Fairness*.

Wer mit *Fairness* argumentiert, lässt es nicht zu, dass einige Wenige ein Opfer bringen, das für ein größeres Wohl der Vielen sorgt. Für einige Subthemen des Diskursthemas *ökologische Nachhaltigkeit*, wie beispielsweise diejenigen, die sich mit den *Tagebauen*, den *Stromtrassen*, den *WKAs* oder *Gefälligkeiten zwischen Politik und Wirtschaft* beschäftigen, dient *Fairness* durchaus als Argument im Rahmen ökologischer Aushandlungen (vgl. Abschnitt 3 dieses Kapitels). Da Gerechtigkeit in der Alltagsargumentation häufig erst genutzt wird, wenn sie vermisst wird, stützt sie oft explizite oder implizite wertfolgende Direktiva (Forderungen), die vor allem in den Medientexten vorhanden sind. Zunächst aber ein Blick auf die Unternehmenstexte:

Hier bezieht sich der Ausdruck *fair* nahezu immer auf Stützungen von Aussagen zur (hier weniger berücksichtigten) *sozialen Nachhaltigkeit* oder zur *Compliance*,²⁹³ d.h. es geht um die *Fairness von Mitarbeitern untereinander* (beispielsweise Volkswagen AG 2009: 53), um *keine Toleranz für Korruption (fairen Wettbewerb)* (beispielsweise Henkel AG & Co. KGaA 2000: 8), um *fairen Handel (fairtrade)* mit Partnerunternehmen (beispielsweise Henkel AG & Co. KGaA 2010: 24), *fairen Wettbewerb* unter Konkurrenten (beispielweise bei der Mitnutzung der Stromleitungen, RWE AG 2010: 54), oder um *faire Preise/Preisbildung* für die Kunden (beispielsweise Volkswagen AG 2013: 34), d.h. es werden betreffende Handlungen, Zustände und Gegenstände genannt (Slot: Entität, bei der der Zustand auftreten kann). In den Texten der Henkel AG & Co. KGaA tangieren die Argumentationsweisen mit *fairtrade* aber den Themenbereich der Palmölproduktion und *faire Preise für Kunden* rücken immer dann in den Bereich ökologischer Subthemen, wenn es um teure Umwelttechnologien geht, die auch in günstigere Modelle eingebaut oder bei günstigen Produktvarianten angewandt werden sollen („Demokratisierung“²⁹⁴ der Effizienz-Technologien“, Volkswagen AG 2012: 59). Verweise auf *Fairness* stützen in den Nachhaltigkeitsberichten die implizite übergeordnete Wertung

²⁹³ „Compliance [dient] Industrieunternehmen zur Prävention spezieller Unternehmensrisiken im Rahmen des Risikomanagements [...] I.d.R. sind Compliance-Abteilungen über die Überwachung der Einhaltung des Insiderhandelsverbots und das Führen von Insiderverzeichnissen hinaus z.B. auch die Bereiche Kartellrecht, Korruptionsprävention, Einhaltung umweltrechtlicher Anforderungen zugeordnet“ (Roberts 2010: 606).

²⁹⁴ *Demokratisierung* verweist hier nicht auf die Einrichtung einer politischen Demokratie oder Demokratieprinzipien der Gerechtigkeit, sondern meint im Sinne von Ausdrucksweisen wie *Demokratisierung des Wissens* (z.B. durch das Internet), dass der demokratisierte Gegenstand ‚für alle gleichermaßen zugänglich ist‘.

,wir sind nachhaltig', d.h. der Zustand der Nachhaltigkeit steht somit direkt und framekonstituierend in Verbindung zur Gerechtigkeit (Slot: Zustand, mit dem der Zustand gemeinsam auftritt).

Textbeispiel Nr.: C2 Text: Henkel AG & Co. KGaA 2011, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2010 Abschnittsthema/Seite: Kosmetik und Körperpflege [Naturnahe Kosmetik]/24	Kategorien:
Darüber hinaus arbeiten wir daran, vermehrt Inhaltsstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau einzusetzen.	AE I, Umweltbelast.verm.
Zudem suchen wir nach Möglichkeiten, bei der Rohstoffbeschaffung mit Lieferanten und lokalen Interessengruppen zu kooperieren, die den fairen Handel mit den Erzeugerländern unterstützen.	AE I, Fairness

Beispiel C2 schließt an einen Absatz über die Nutzung (zu 2/3) von nachwachsenden Rohstoffen (,wir sind nachhaltig') und die Verpflichtung zur Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte (,deshalb sind wir nachhaltig') an. Im Gegensatz zu frühen Berichten genügt dieser Hinweis auf Nachhaltigkeitsbemühungen im Jahr 2010 aber nicht mehr.

Zur Rechtfertigung der Produktion ökologischer Produkte bzw. zum Ziel, wirklich ökologische Produkte herzustellen, gehört neben dem Verweis auf *kontrolliert biologischen Anbau*, der nicht nur umwelt-, sondern auch gesundheitsschützende Aspekte beinhaltet, ein Verweis auf *fairen Handel* bei der Rohstoffbeschaffung. Der Ausdruck *fair* kann hier tatsächlich im Sinne des Gerechtigkeitsprinzips der Fairness nach Rawls verstanden werden, denn die angedachten Kooperationen sollen sogar *lokale Interessengruppen* einbeziehen:

Im Rawlsschen Ansatz bedeutet Fairneß für eine Gruppe von Menschen, daß man zu einer Einigung über Regeln und Leitprinzipien der sozialen Organisation gelangt, welche die Interessen, Sorgen und Freiheiten eines jeden gleichermaßen berücksichtigen (Sen 2002 [1999]: 467).

Dieses Beispiel wie viele weitere Stützungen mit *Fairness* zeigt, dass man bei einer Zielsetzung der *Nachhaltigen Entwicklung* (vgl. Kapitel 4.3.3.3.) soziale und ökologische Aspekte nicht mehr getrennt voneinander – beispielsweise in verschiedenen Kapiteln von Nachhaltigkeitsberichten – behandeln kann, sondern integrativ argumentieren muss. Viele integrative Argumentationen greifen auf Fairness zurück, andere auf die Generationengerechtigkeit und die Themawortverbindung *zukünftige Generationen* (vgl. Tremmel 2012, Schwegler 2016, i. E.). Doch zunächst zu weiteren Varianten der Argumentation mit Fairness:

Textbeispiel Nr.: C3 [sowie teilweise B1] Text: RWE AG 2010, Korpus Berichte R Titel: Unsere Verantwortung. Bericht 2009 Gutes Bewegen. Für die Gesellschaft Abschnittsthema/Seite: Vorwort [Atomausstieg + Energiewendeprozess]/4f.	Kategorien:
Bei anderen Projekten ist bereits wertvolle Zeit verstrichen.	AE I, Zeit
Das gilt vor allem für die Entwicklung der CO ₂ -Abscheidung und -Speicherung (CCS), eine unverzichtbare Technologie, wenn man Klimaschutz ernst nimmt.	BE, wert. Ass.
In Regionen mit potenziellen Speicherstätten treffen bereits erste Erkundungsvorhaben auf massiven lokalen Widerstand. Auch in der Politik herrscht in Teilen noch Skepsis.	Attribut: Ursache
Deshalb hoffen wir auf ein faires CCS-Rahmengesetz in diesem Jahr, das Planungssicherheit schafft.	AE I, Fairness AE I, Sicherh.

Eine in den Nachhaltigkeitsberichten (im Gegensatz zu den Medien) seltene Argumentation mit *Fairness* ist der Verweis auf faire Umstände. Durch einen solchen Verweis wird eine

Wertung zur impliziten Forderung. Der Bezug zur Fairness stützt dies. Beispiel C3 ist bekannt aus Kapitel 4.3.2. und der sentenzhaften Argumentation mit „Zeit ist Geld“.

Im Anschluss an die Stützung (*wertvolle Zeit*) und an eine attributive Aufklärung über die Umstände in Gesellschaft und Politik fordert die RWE AG durch die indirekte Formulierung *deshalb hoffen wir* Planungssicherheit durch ein Gesetz,²⁹⁵ das *fair* entstehen soll – also unter Berücksichtigung aller Parteien, inklusive des Unternehmens RWE. Auch hier bedeutet *Fairness* die ‚Berücksichtigung aller Interessen und Sorgen aller Beteiligten‘ (Slot: Art und Weise) und stützt die implizite Forderung an die Politik, die neue Technologie zu fördern. Für die Unternehmenstexte weitaus typischer ist aber folgende Variante der Gerechtigkeitsargumentation, die nicht auf faire Gleichbehandlung gegenüber anderen, sondern die bewusste Unterscheidung von diesen (Verursachern von Umweltbelastungen) fokussiert.

Geringfügigkeitsprinzip:

Dieses Prinzip konstituiert Gerechtigkeit ex negativo auf der Grundlage eines impliziten Zwischenschrittes, der eine weitere Ausprägung von Gerechtigkeit darstellt (Slot: Art und Weise), indem er ausgedrückt, was *nicht gerecht* ist: „Es ist nicht gerecht, geringfügige Vergehen wie schwerwiegende Vergehen zu behandeln.“ Daraus wird das Geringfügigkeitsprinzip abgeleitet: „Geringfügigkeiten sollten als irrelevant betrachtet werden.“ Akzeptiert man dieses Prinzip als Bewertungsgrundlage, wird durch das Betonen der jeweiligen *Geringfügigkeit* im Text, argumentativ auf die ‚Irrelevanz‘ angespielt. Die zugrundeliegende Regel und der direkte Bezug zur Gerechtigkeit bleiben allerdings implizit.

Das Geringfügigkeitsprinzip kann außerdem als rechtspositives Prinzip eingestuft werden, da es auf die in der Rechtspraxis verbreiteten *Irrelevanzregelungen* verweist, die (wirtschaftliche) Nachteile aufgrund von *Bagatellen* vermeiden sollen, und somit einen direkteren Bezug zum geltenden Recht als zur Gerechtigkeit aufweist.²⁹⁶

Die Definition von *Bagatelle* ist dabei an die Ursächlichkeit von schädlichen Umwelteinwirkungen geknüpft, die nicht konkret auf einen (einzelnen) Verursacher zurückgeführt werden können und somit Ausnahmen von Grenzwerten zulassen. Unabhängig davon, ob diese Vorgehensweise gutzuheißen ist, wird die *Irrelevanz bei Geringfügigkeit* in vielen anderen alltäglichen Bereichen als Argument genutzt. Hierbei wird keine explizite Verbindung zu

²⁹⁵ Die CCS-Richtlinie 2009/31/EG lieferte 2009 die Grundlage, ein CCS-Rahmengesetz in nationales deutsches Recht zu überführen. In Deutschland ist aufgrund des CCS-Gesetzes von 2012 die Erforschung von CCS-Technologien möglich, die kommerzielle Nutzung aber (noch) nicht (Bundesgesetzblatt 2012: 1726ff.).

²⁹⁶ Nach den *Irrelevanzregelungen* der TA Luft (Überschreitung von Immissionswerten nach Nr. 4.1 Abs. 4 Technische Anleitung Luft) kann eine Anlagengenehmigung erteilt werden, obwohl die Immissionsgrenzwerte überschritten sind und eine Genehmigung zu versagen wäre. Solche Irrelevanzregelungen finden sich bei der Überschreitung von Werten zum Schutz der Gesundheit (Nr. 4.2.2), bei Staubbiederschlagswerten (Nr. 4.3.2), bei Werten zum Schutz der Vegetation (Nr. 4.4.3) und bei Schadstoffdepositionen (Nr. 4.5.2). Laut einer Studie des Umweltbundesamtes zur *Gerechtigkeit im Umweltrecht* sollen die Irrelevanzregelungen als Bagatellschwelle angeben, bis zu welchem Grad eine Zusatzbelastung durch eine zu genehmigende Anlage nicht als ursächlich für eine schädliche Umwelteinwirkung anzusehen ist (vgl. Hermann et al. 2015: 121).

geltendem Recht gezogen, dennoch ist das *Prinzip* das gleiche, das aus der gängigen juristischen Praxis in die Alltagsargumentation bzw. Nachhaltigkeitskommunikation übernommen wird und den Anschein erweckt, ein Gerechtigkeitsprinzip zu sein, auf dessen Grundlage man seine Unschuldbehauptung (bezüglich Umweltauswirkungen) mittels Aufführen von Geringfügigkeit (Slot: Charakteristische Konstituenten des Zustandes) argumentativ stützen kann.

Im Gegensatz zur *Fairness* verfügt das Geringfügigkeitsprinzip nicht über einen eindeutig zugeordneten Ausdruck (wie **fair**), sondern funktioniert auf Basis von pragmatischen Präsuppositionen, die der Rezipient aus der Beschreibung der Geringfügigkeit/der Irrelevanz ableiten muss. Um *Irrelevanz* auszudrücken, werden verschiedenste Modal- und Intensitätspartikel kombiniert (*weniger als, nur circa, nahezu, nicht sehr, etc.*), um Geringfügigkeit zu verdeutlichen, wird auf numerische Angaben zurückgegriffen, in Beispiel C4: 5% sowie 2%.

Die Stützung durch das Geringfügigkeitsprinzip kann als entgegengesetzt zur Sentenz „Kleinvieh macht auch Mist“ angesehen werden. Dort werden Handlungen/Umstände als Kleinigkeiten hervorgehoben, da sie in ihrer Masse einen positiven Beitrag leisten – hier werden Handlungen/Umstände als Geringfügigkeiten beschrieben, um sie im Verhältnis klein aussehen zu lassen, Änderungen aufzuschieben oder zu übergehen. Die folgenden Beispielbeschreibungen erläutern die Ausdrucksformen dieser Argumentationsweise im Detail und können den Verweis auf Geringfügigkeit ebenfalls als strategisches Mittel aufdecken.

Beispiel C4 nimmt implizit Bezug auf negative öffentliche Wertungen zur Herstellung von Öko-Sprit wie Bio-Diesel, bei der Volkswagen AG *SunFuel* genannt (taz 07.05.2003; taz 05.10.2004). Die vor allem von NGOs angemahnten negativen Auswirkungen wie Monokulturen, hoher Pestizideinsatz, Regenwaldrodungen, schlechte Arbeitsbedingungen und nicht zuletzt die Auswirkungen auf Lebensmittelpreise und die Versorgungssituation sollen hier relativiert werden. Die Formen *weniger als 5%* und *nur ca 2%* verweisen auf Geringfügigkeit, die wiederum die zugrundeliegende Regel präsupponiert, dass es ‚ungerecht wäre, Geringfügiges wie Schwerwiegendes zu behandeln und Geringfügiges deshalb als irrelevant angesehen werden sollte.‘ Übergeordnet dient diese Sequenz als Präzedenzfall: Wenn die Auswirkungen der Ethanolherstellung auf die Landnutzung und deren Folgeerscheinungen sogar in Brasilien, dem Weltmarktführer, geringfügig sind, kann man sie insgesamt als irrelevant bezeichnen. Es wäre somit ‚ungerecht, die Ethanolherstellung einzuschränken‘.

Textbeispiel Nr.: C4 Text: Volkswagen AG 2008, Korpus Berichte V Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008 Abschnittsthema/Seite: Produktbezogener Umweltschutz [Treibstoff/Kraftstoff]/43	Kategorien:
Brasilien ist mit 35% der Weltproduktion einer der größten Ethanolhersteller.	BE, wert. Ass.
Trotzdem setzt das Land bisher weniger als 5% der landwirtschaftlich genutzten Fläche zum Anbau von Zuckerrohr ein. Mehr als die Hälfte davon geht in die Zuckerproduktion, für die Ethanolherstellung werden nur circa 2% eingesetzt.	AE I, Irr. von Geringfüg. + numerische A.

Zur strategischen Komponente²⁹⁷ dieser Argumentationsweise:

Abgesehen davon, dass sich die Fläche zum Anbau von Zuckerrohr von 2007 bis 2016 nahezu verdoppelt hat (USDA 2016b: 2), werden zur *landwirtschaftlich genutzten Fläche* auch Wiesen/Weiden gezählt, die den größten Teil der Fläche ausmachen (FAO 2016), für Zuckerrohr aber keine günstigen klimatischen Bedingungen bieten. In der Region São Paulo, deren Boden und Klima für Zuckerrohr gut geeignet ist, sind es – sowohl 2007 wie auch 2016 – nicht 5%, sondern 85% der landwirtschaftlich genutzten Fläche, auf der Zuckerrohr angebaut wird (Fritz 2008: 12). Beachtet man geographische Parameter und Einschränkungen könnte man diese Prozentangabe als irreführend bezeichnen, da Volkswagen Flächen einberechnet, die nur als Wiesen geeignet sind. Die Ausdrucksweise *nur circa 2%* ist dagegen nicht nur aus geographischer Perspektive, sondern auch auf sprachlicher Ebene missverständlich: Wenn die Zuckerproduktion, wie im selben Satz ausgesagt wird, *mehr als die Hälfte* des Zuckerrohrs beansprucht, was man vielleicht mit 50-60% übertragen könnte, erscheint eine 2%-ige Nutzung des Zuckerrohrs für die Ethanolherstellung tatsächlich gering. Die 2% beziehen sich an dieser Stelle aber wieder auf die Aussage des vorherigen Satzes, auf die *landwirtschaftlich genutzte Fläche* und widersprechen somit der grammatischen Regel, dass man als Bezugsgröße immer die letztgenannte annimmt. Dass hingegen tatsächlich der vorhergehenden Satz als Bezug verwendet wird, erkennt man, wenn man Statistiken des *Global Agricultural Information Network* (USDA 2016b: 4) überprüfend heranzieht. 2% der Gesamtfläche, also 40% des angebauten Zuckerrohrs, dienen der Ethanolherstellung.

Das hier missverständlich ausgedrückte Verhältnis von 60 (Zucker) zu 40 (Ethanol) hat sich von 2007 bis 2016 sogar gedreht. Heute werden ca. 60% des angebauten Zuckerrohrs für die Ethanolherstellung verwendet – Tendenz steigend. Die Volkswagen AG hat mit ihrer Argumentation zwar keine Unwahrheiten verbreitet, dennoch für eine maßgebliche Erschwernis des direkten Vergleichs gesorgt. Das Unternehmen ist mit dieser bagatellisierenden Argumentationsweise allerdings kein Einzelfall. Auch die Henkel AG & Co. KGaA nutzt das Geringfügigkeitsprinzip auf ähnliche Weise. Beispiel C5 zeigt zunächst ein Argument dafür, dass die Einschränkung der technischen Nutzung von Palmöl nicht gerecht ist.

Textbeispiel Nr.: C5 Text: Henkel AG & Co. KGaA 1992, Korpus Berichte H Titel: Umweltbericht 1992 Abschnittsthema/Seite: Chemieprodukte [Produkte von Henkel für die Umwelt]/13	Kategorien:
Fettechemische Produktion auf Basis nachwachsender Rohstoffe: Ölfrüchte sind in ausreichenden Mengen verfügbar.	BE, wert. Ass.
Die Hauptmengen der Öle und Fette sind für die menschliche Ernährung bestimmt. Technisch genutzte Öle und Fette machen weniger als 15 Prozent der gesamten Öl- und Fettproduktion in der Welt aus.	AE I, Irr. von Geringfüg.

²⁹⁷ Dieses Beispiel wird in Kapitel 4.4.3.2. im Rahmen der Analyse der Glaubwürdigkeit erneut aufgegriffen (Glaubwürdigkeitsfaktor *Verständlichkeit* (Reinmuth 2006: 220) vs. Glaubwürdigkeitsindikator/-kategorie *numerische Angaben* (vgl. Kapitel 2.2.3. sowie Schönbach 2013 [2009]: 52ff.).

Ab 1992 ist die Nutzung von Palmöl als Nahrungsmittel sowie für die fettchemische Produktion weltweit extrem gestiegen. Jedoch gibt es schon den 1990er Jahren kritische Stimmen gegenüber der damit verbundenen Abholzung der Regenwälder (vgl. Hirschberger 2011: 6). Palmöl wird vor allem in Asien als alltägliches Lebensmittel genutzt, doch mit dem weltweiten Interesse durch die Lebensmittel- und Kosmetikindustrie beginnt eine rasante Produktionssteigerung, die sicher auch von der Henkel AG & Co. KGaA wahrgenommen wird, da sie selbst daran beteiligt ist, den Anteil der technisch genutzten Öle und Fette in den 1980er und frühen 1990er Jahren von null auf fünfzehn Prozent anzuheben. Wird das Wissen um diese Entwicklung zu den in C5 genannten *weniger als 15 Prozent* hinzugezogen, erscheint dies mehr zu sein als eine irrelevante Geringfügigkeit. Dass man 1992 von einem kontinuierlichen Wachstum ausgehen kann, belegen zahlreiche Hinweise des Unternehmens, die Nutzung nachhaltiger Rohstoffe – damit ist Palmöl gemeint – zu steigern.

Ein etwas aktuelleres Beispiel, dem direkt korrespondierende Medientexte aus den untersuchten Korpora entgegengesetzt werden können, ist Beispiel C6. Die Volkswagen AG beschreibt sich selbst als „grün“ und möchte dies mit ihrer Modellpalette stützen.

Textbeispiel Nr.: C6 Text: Volkswagen AG 2010, Korpus Berichte V Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010 Abschnittsthema/Seite: Vorwort [Nachhaltigkeitsverständnis]/4	Kategorien:
Wie „grün“ unser Konzern heute schon ist, zeigt ein Blick auf unsere Modellpalette:	BE, wert. Ass.
Unser Konzern bietet seinen Kunden 134 Fahrzeugmodelle <i>mit weniger als 140 Gramm CO₂ pro Kilometer</i> ; 35 davon liegen <i>sogar unter 120 Gramm</i> .	AE I, Irr. von Geringfüg.

In dieser Argumentation, die die Geringfügigkeit des CO₂-Ausstoßes von *134 Fahrzeugmodellen* als Stützung für die eigene Nachhaltigkeit heranzieht, wird nicht erwähnt, wie viele Modelle diese Werte *nicht* erreichen und dass diejenigen, die die hohen CO₂-Werte aufweisen, aber die meistverkauften Modelle sind. Der öffentliche Vorwurf, der dem Konzern mit dieser Aussage *Greenwashing* unterstellt, geht bei diesem Beispiel aber nicht gegen die Einstufung des beschriebenen CO₂-Ausstoßes als geringfügig, sondern gegen die Ausblendung weniger *grüner* Produkte und Tatsachen. Beispiel C7 verweist auf diese Diskrepanz.

Textbeispiel Nr.: C7 Text: SZ 09.09.2011, Korpus V Titel: Krieg der Sterne Diskurssubthema: Ökoauto-Modelle Textthema: Greenpeace-Aktion gegen Volkswagen kurz vor der IAA	Kategorien:
Und VW tut dort [IAA] das, was alle tun.	AE I, Gewohn
Wirbt mit Nachhaltigkeit und sparsamen Autos. Zum Beispiel dem neuen Kleinwagen Up, laut VW mit einem Ausstoß von 79 Gramm CO ₂ pro km ein Umwelt-Champion.	Attribut: Situation
Doch besteht das VW-Angebot eben nicht nur aus sparsamen Kleinwagen.	BE, wert. Ass.
Was die Umweltlobbyisten dem Autobauer vor allem vorwerfen: Angesichts der hohen Stückzahlen der von VW verkauften Autos sei der CO ₂ -Ausstoß insgesamt zu hoch.	AE I, Irr. von Geringfüg.

Die drei offensichtlichen strategischen Bagatellisierungen in C4, C5 und C6, die das Gerechtigkeitsverständnis der Unternehmen anzeigen („es ist ungerecht, geringfügige Verge-

hen wie schwerwiegende Vergehen zu behandeln‘, woraus geschlossen wird: ‚es ist gerecht, zu bagatellisieren‘) (Slot: Art und Weise), sind deutliche Beispiele der Untertreibung der eigenen Rolle oder der Auswirkungen favorisierter Rohstoffe. Die Argumentation in C4 und C5 eint, dass sie zu Beginn einer Entwicklung mit neuen Rohstoffen stehen. In diesen Phasen ist eine Bagatellisierung scheinbar recht attraktiv, da sie relativ schlecht zu überprüfen ist und sich die Geringfügigkeit möglicherweise noch bewahrheitet. Volkswagen muss man aber bezüglich C6 aufgrund des starken öffentlichen Gegenwindes in den Medien und von NGOs strategische Beibehaltung einer Bagatellisierung vorwerfen, die sich durch Ereignisse der Aufdeckung von Abgasmanipulationen (2015) rückblickend als besonders brisant erweist. Hierfür gibt Textausschnitt C7 eine Rechtfertigungsmöglichkeit an, die ebenfalls durch aktuelle Ereignisse (Abgasmanipulationen weiterer Automobilhersteller) unterstützt werden kann: *Und VW tut dort das, was alle tun.*

Selbstverständlich kann dieser Verweis auf die *Gewohnheit* (Slot: Zustand, mit dem der Zustand gemeinsam auftritt) keine offizielle Argumentationsweise der Volkswagen AG werden, aber dennoch ist nachvollziehbar, dass die Normalität, die man sich als Gemeinschaft (hier aus Automobilherstellern) gemeinsam aufbaut, eine Grundlage des Gerechtigkeitsempfindens bzw. des *Glaubens im Recht zu sein* (Gewohnheitsrecht) liefert – solange, bis man von außen in eine andere Normalität (zurück-)geholt wird.

Neben diesen auffallenden Beispielen mit strategischen Komponenten sind in den unternehmerischen Untersuchungstexten aber überwiegend Stellen erkennbar, an denen die Argumentationen mit (Irrelevanz von) Geringfügigkeit für heutige Rezipienten nachvollziehbarer erscheinen, da sie im Kontext der Entwicklung von einer starken Umweltauswirkung zu einer weniger starken bzw. geringfügigen stehen (vgl. C8, C9 und C10, Hervorheb. CS), die tatsächlich im Verhältnis geringfügig und somit zu begrüßen ist.

Textbeispiel Nr.: C8 Text: Henkel AG & Co. KGaA 2006, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2005 Abschnittsthema/Seite: Umfassende Produktverantwortung [Palmölanbau/-nutzung]/10	Kategorien:
Ein weiterer Teil der Inhaltsstoffe basiert auf fossilen – nicht erneuerbaren – und mineralischen Rohstoffquellen.	BE, wert. Ass.
Die Herstellung der eingesetzten Rohstoffe ist im Allgemeinen <i>nicht sehr</i> energieintensiv oder mit kritischen Emissionen verbunden	AE I, Irr. von Geringfüg.
Textbeispiel Nr.: C9 Text: Henkel AG & Co. KGaA 1992, Korpus Berichte H Titel: Umweltbericht 1992 Abschnittsthema/Seite: Abwasser [Umweltschutzleistungen]/7)	Kategorien:
Danach [Abwasserreinigung von organischen Verschmutzungen] hat das gereinigte Wasser <i>nahezu</i> Trinkwasserqualität	AE I, Irr. von Geringfüg.

Es rechtens bzw. gerecht zu finden, Geringfügigkeiten zu bagatellisieren, ist demnach nicht nur ein strategisches Instrument, um umweltethische oder allgemein moralische Vorwürfe auf neuem Terrain (oder bei scheinbar unlösbaren Dilemmata) abzuwehren, sondern eine

Grundeinstellung, die, ähnlich wie das Gewohnheitsrecht, tief im Gerechtigkeitsempfinden vieler Menschen verankert ist. Die Geringfügigkeit bzw. ihre Irrelevanz kann nur deshalb übertrieben und strategisch ausgenutzt werden, weil sie – bei tatsächlicher Geringfügigkeit des Vergehens – eine akzeptierte Argumentationsgrundlage bildet, die darauf aufbaut, dass ‚es ungerecht wäre, Geringfügiges wie Schwerwiegendes zu behandeln‘.

Textbeispiel Nr.: C10 Text: Henkel AG & Co. KGaA 1993, Korpus Berichte H Titel: Umweltbericht 1993 Abschnittsthema/Seite: Forschung und Entwicklung [Umweltschutzleistungen]/15	Kategorien:
[Abschnittsüberschrift] Schwermetall im Abwasser stark reduziert.	BE, wert. Ass.
Seit Ende 1992 schickt Henkel den nickelhaltigen Abwasserteilstrom nicht mehr ungereinigt in die Kläranlage, sondern <i>reduziert</i> in einer neuen, automatisch gesteuerten Aufbereitungsanlage den Schwermetall-Anteil <i>auf maximal ein Milligramm pro Liter</i> .	AE I, Irr. von Geringfüg.

Gleichheit:

Eine weitere Form der Stützung positiver Wertungen der unternehmenseigenen Handlungen bezüglich Themen der ökologischen Nachhaltigkeit basiert auf *Gleichheit*. Auch diese Form der Argumentation richtet sich gegen (potentielle) Vorwürfe verschiedener Stakeholder. Dabei ist die *Gleichbehandlung* beispielsweise in Form von *ökologischen Standards* (für Lieferanten) oder als *Umweltgerechtigkeit* zwischen Mitarbeitern, Anwohnern und anderen Gruppen verschiedener Produktionsländer (als soziale Gerechtigkeit) (Slot: Entität, bei der der Zustand auftreten kann UND Slot: Art und Weise) von der *Chancengleichheit*, etwas zu erwerben, d.h. Zugang zu ökologischen Produkten zu haben (Slot: Folgen, die der Zustand bei der Entität/weiteren Akteuren auslöst), zu unterscheiden. Letzteres wird hier argumentativ relevant. Metakommunikative Ausformulierungen sind bei dieser Unterkategorie bezüglich der hier fokussierten ökologischen Themen nicht vorhanden,²⁹⁸ die Ausdrücke *Chance* und *gleich** dienen außerdem nicht als Indikatoren für Chancengleichheit. Die Chancengleichheit, die beispielweise die Volkswagen AG im Zuge der schon genannten Demokratisierung von Umwelttechnologien anführt, findet sich beispielsweise im Ausdruck *serienmäßig* wieder („Neue Nachhaltigkeitsziele: [...] Die Effizienz-Technologien – wie Start-Stopp und Rekuperation – kommen serienmäßig in alle neuen Modelle“, Volkswagen AG 2012: 11). Alle Technologien, die *serienmäßig* zur Verfügung stehen, sind für alle Kunden *gleichermaßen* zu erhalten (Slot: Folgen, die der Zustand bei der Entität/weiteren Akteuren auslöst), denn sie gehören zur Ausstattung im Standardzustand eines Automobils. Natürlich ist diese Chancengleichheit keine Gleichheit von Chancen wie sie Amartya Sen (1992) beschreibt oder eine Fairness wie sie Rawls (1979) konzipiert, denn es gibt immer noch genügend Menschen, für die ein Serienmodell, das standardmäßig mit Umwelt-

²⁹⁸ Anders sieht dies im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit (Mitarbeiter) aus, hier wird metakommunikativ ausformuliert und definiert. Die Verpflichtung zur *Chancengleichheit* in Form der Gleichstellung von Minderheiten wird gerne als *Diversity* bezeichnet und beispielsweise mit dem Leitspruch „Vielfalt als Chance“ (RWE AG 2013: 108) positiv gedeutet, d.h. von einer Pflicht zu einer Möglichkeit gemacht. Dementsprechend ist *Chancengleichheit* hier ein wichtiges Schlagwort, dem man eine (konzerninterne) Bedeutung beimessen kann.

technologien ausgestattet ist, nicht zu erreichen ist. Die Chancengleichheit der Volkswagen AG gilt nur für Kunden, aber zumindest für diejenigen, die im unteren Preissegment kaufen.

Textbeispiel Nr.: C11 Text: Volkswagen AG 2004, Korpus Berichte V Titel: Umweltbericht 2003/2004 Partnerschaft in Verantwortung Abschnittsthema/Seite: Abgerechnet wird am Anfang [Ökoauto-Modelle]/32	Kategorien:
Die Entwicklung umweltgerechter Produkte verlangt heutzutage die Berücksichtigung des gesamten Produktlebenszyklus.	AE I, Ganzheitlichkeit
Nicht nur die Nutzung des Produkts, sondern auch seine Produktion und die Verwertung am Lebensende sollen umweltverträglich sein.	BE, wert. Ass.
Gleichzeitig dürfen die Kosten für die Produkte nicht übermäßig steigen, da sie ansonsten für viele Kunden unerschwinglich werden.	AE I, Chancengleichheit

Beispiel C11 zeigt den Zusammenhang zwischen ökologischen Zielen (*umweltgerechte Produkte* entwickeln) und dem Bedürfnis nach bleibender Chancengleichheit (*nicht [...] unerschwinglich werden*) für die Kunden. Natürlich ist diese Sorge auch von ökonomischen Parametern geleitet: Serienmäßig teure Umwelttechnologien einzubauen, bedeutet womöglich weniger Fahrzeugabsatz. Dennoch sieht das Unternehmen keinen anderen Weg (C12), große *Effekte für geringe Umwelteinwirkungen* zu erzielen, als die *Demokratisierung der Effizienz-Technologien [...] in die Volumenmodelle* (häufig verkaufte Modelle) weiter voranzutreiben und damit für die Kunden die Chancengleichheit auf Umwelttechnologien zu gewährleisten.

Textbeispiel Nr.: C12 Text: Volkswagen AG 2012, Korpus Berichte V Titel: Nachhaltigkeit Bericht 2011 Abschnittsthema/Seite: Effiziente Antriebe & Kraftstoffe [Ressourcenverbr. senken]/59	Kategorien:
Die größten Effekte für geringere Umwelteinwirkungen erzielt ein Automobilunternehmen über die Effizienz seiner Produkte, der Autos.	BE, wert. Ass.
[doppelt markiert] geringere Umwelteinwirkungen erzielt ein Automobilunternehmen über die Effizienz seiner Produkte	AE I, Nachhaltigkeit IV
Der Volkswagen Konzern ist dabei führend.	AE II, Rolle
Die Demokratisierung der Effizienz-Technologien der einzelnen Marken in die Volumenmodelle wird konsequent vorangetrieben.	AE I, Chancengleichheit
Jedes neue Fahrzeug der Marke Volkswagen weist zudem ganzheitlich bessere Umwelteigenschaften auf als sein Vorgängermodell.	AE II, Innovationsverweis.

Aber was bedeutet Chancengleichheit hier? Der Unterschied zwischen einfacher *Chancengleichheit* und *Fairness* (nach Rawls) wäre von der Preisdifferenz (vorher/nachher) abhängig. Wird die neue serienmäßige Ausstattung ohne einen auch nur geringen Preisanstieg aufgeführt, sodass sich der mittelloseste unter den Volkswagen-Kunden dasselbe Automobil leisten kann wie zuvor, als noch keine Umwelttechnologie darin verbaut war, dann ist die Änderung von dessen Seite aus als *fair* zu bezeichnen. Kommt es allerdings im Zuge des serienmäßigen Einbaus zu Kosten, die zwar *nicht übermäßig steigen* (vgl. C11), aber dennoch erhoben werden, dient das Vorhaben einer einfachen Art von Chancengleichheit, die ein finanzielles Mindestmaß zugrunde legt, aber genügt nicht dem Prinzip der Fairness. Dieses fordert den grundlegenden Vorteil der schlechter Gestellten insofern soziale oder wirtschaftliche Ungleichheiten vorhanden sind (vgl. Rawls 1979: 81f.). Die Gleichheit wird hier

also nur auf Kunden bezogen, die über bestimmte finanzielle Möglichkeiten verfügen. Im Zweifelsfall wird der Preisanstieg aus einer pareto-optimalen Balance zwischen noch ertragbarem Preis und größtmöglicher potentieller Käuferschaft hergestellt.

Die Beispiele C2 bis C12 zeigen die Stützung impliziter und expliziter positiver Selbstwertungen des unternehmerischen Handelns ‚wir sind gut/nachhaltig‘ mit Argumentationsweisen aus dem Bereich der Gerechtigkeit und des damit verknüpften Rechtsempfindens. Die aufgeführten Kategorien *Fairness*, *Irrelevanz von Geringfügigkeit* und *Chancengleichheit*, aber auch die in C7 angeschnittene Kategorie des *Gewohnheitsrechts*, sind die in den Nachhaltigkeitsberichten in musterhafter Frequenz vorkommenden Unterkategorien der Gerechtigkeit. Sie konstituieren Gerechtigkeit über verschiedene Aspekte des Konzeptframes (Slot: Art und Weise UND Slot: Entität, bei der der Zustand auftreten kann UND Slot: Charakteristische Konstituenten UND Slot: Zustand, mit dem der Zustand gemeinsam auftritt UND Slot: Folgen, die der Zustand bei der Entität/weiteren Akteuren auslöst).

Die genannten Unterkategorien von Gerechtigkeit verweisen in ihrer Ausgestaltung auf das jeweilige Spektrum der Werteverständnisse, das die Unternehmen ihrem Selbstverständnis zugrunde legen. Als Präsuppositionsauslöser dienen jeweils die hervorgehobenen zentralen Ausdrücke, wie **fair**, *serienmäßig** oder Modal-/Intensitätspartikel und numerische Ausdrücke in Verbindung mit wertenden Assertiva/wertfolgenden Direktiva, die einen Geltungsanspruch (hier ‚wir sind nachhaltig‘) formulieren. In diesem Abschnitt, vor allem mit Blick auf die Bagatellisierungen im Zuge des Geringfügigkeitsprinzips, zeigt sich eine Unterordnung der normativen Wertevorstellungen unter bestimmte Marktprinzipien oder -mechanismen, denen Unternehmen scheinbar ausgeliefert sind. Dass Marktprinzipien die Wirtschaft bestimmen, ist keine neue Erkenntnis, allerdings ist interessant, dass auf oberster Ebene angesiedelte gesellschaftliche Grundwerte wie *Gerechtigkeit* diesen Marktprinzipien nicht nur unterliegen, sondern auch zu deren sprachlichem Mantel geformt werden.

Viele Argumentationsvarianten, wie beispielsweise der Rückgriff auf utilitaristische oder anspruchsgerechte Grundgedanken, die bisher noch nicht beschrieben wurden, zeigen sich nur bezüglich konkreter Aushandlungen einzelner Subthemen. Eine solche Aushandlung am konkreten Thema wird nun Abschnitt (3) beleuchten.

(3) Diskursive Konkurrenz von Gerechtigkeitsprinzipien in den Bereichen der Energiebeschaffung

In Kapitel 4.1.1. konnten in Abschnitt (4) zum Korpus R (RWE AG) strittige Diskurssubthemen identifiziert werden, die sich mit der Energiebeschaffung und -verteilung, d.h. für diesen Diskursausschnitt mit den Gegenständen *Tagebau* und *Windkraftanlagen* beschäftigen. Argumentationen auf der Basis von Gerechtigkeitsprinzipien erscheinen in diesen Bereichen als besonders relevant, da hier diverse Gerechtigkeitsverständnisse kollidieren, d.h. verschiedene Akteure ein unterschiedliches Verständnis von Gerechtigkeit an einen Konflikt

anlegen und damit aufeinandertreffen. Besonders die Diskurssubthemen *Umsiedlung im Tagebaugebiet*, *Versuche, den Tagebau zu stoppen* sowie *Windkraft + Stromsicherheit* sind davon betroffen. Die Argumentationen, die sich auf Natur-, Umwelt- und Nachhaltigkeitsverständnisse stützen, sind innerhalb dieser Subthemen ebenfalls von großer Bedeutung, sie werden in diesem Kapitel noch ausgeklammert und in Kapitel (4.3.3.3.) gesondert besprochen, ebengleiches gilt für die anthropozentrischen Sicherheitsbedürfnisse (Kapitel 4.3.3.2.).

Bisher zeigt Abschnitt (2) die typischen Argumentationsweisen, die sich innerhalb der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation auf Gerechtigkeitsprinzipien beziehen. Dabei stechen die Bezüge auf *Fairness*, *Chancengleichheit* und *Irrelevanz von Geringfügigkeit* (als Ausprägung *rechtspositivistischer Grundlagen*) heraus, die das Konzept der Gerechtigkeit vor allem hinsichtlich des Slots (Art und Weise) konstituieren, sowie der Bezug zur *Gewohnheit*, die den Slot (Zustand, mit dem der Zustand gemeinsam auftritt) bedient.

In diesem dritten Abschnitt wird das diskursspezifische Gerechtigkeitsspektrum auf der Grundlage eines beispielhaften subthematischen Bereiches um Nachweise der *Anspruchsgerechtigkeit*, des *Demokratieprinzips*, der *Reziprozität/Tauschgerechtigkeit*, der *kosmischen Gerechtigkeit (Schicksal)*, der *Umweltgerechtigkeit*, der *Verfahrensgerechtigkeit* sowie des *Utilitarismus* erweitert und zum erläuterten Prinzip der *Fairness* hinzugefügt.

Die Unterscheidungen dieser Ausprägungen von Gerechtigkeit stützen sich ebenfalls auf präsuppositionsauslösende Ausdrücke und wissensfeldrepräsentierende Kontiguitätsbeziehungen, die im Folgenden erläutert werden. Für den übergeordneten Frame *Gerechtigkeit* füllen die zugehörigen Beispiele, wie auch in Abschnitt (2) schon auffallend, vor allem den Slot (Art und Weise) und bilden dabei thematische Kontrastierungen. Diese werden für einen besseren Überblick über die folgenden detailreichen Gegenüberstellungen von Gerechtigkeitsargumenten oben tabellarisch zusammengefasst (siehe Tab. 11, S. 244).

Die nun aufzuzeigenden Verständnisse werden vor allem im Mediendiskurs deutlich, spiegeln sich aber (einseitig) in den Unternehmenstexten wider. Dies bedeutet, dass die jeweiligen Texte des Medientextkorpus R, das die herausgegriffenen Subthemen beinhaltet, in diesem Abschnitt verstärkt herangezogen werden. Gerechtigkeit stellt im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit nicht nur eine Grundlage für die positive Bewertung der unternehmerischen Nachhaltigkeit dar, sondern enthält hier auch eine soziale Komponente, die sich mit den Auswirkungen (un-)ökologischer Verhaltensweisen/Zustände und mit der damit verbundenen Lastenaufteilung zwischen verschiedenen (sozialen) Gruppen beschäftigt. Hierbei sind die Übergänge von der bereichsspezifischen *Umweltgerechtigkeit* (soziale Gleichheit bezüglich Umweltauswirkungen) zu Bereichen politischer oder wirtschaftlicher Gerechtigkeit fließend, da konfliktäre Themen mehrere Ressorts berühren und demnach auch die Perspektiven, aus denen man eine Aushandlungssituation sowie die Lage der Gerechtigkeit betrachten kann, unterschiedlich sind.

Wie in Kapitel 4.1 oder den Beispielen A6, A20 und B8 zu erkennen ist, ist der Braunkohletagbau ein facettenreiches konfliktäres Subthema ökologischer Nachhaltigkeit. Die Texte des Medientextkorpus R beziehen sich auf die Tagebaue *Hambach*, *Garzweiler I* und *II* im Rheinischen Braunkohlerevier.²⁹⁹ Sie liegen zwischen Aachen, Köln und Mönchengladbach und umfassen gemeinsam fast 200 km² (genehmigte Maximalgröße).³⁰⁰ Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit den Tagebauen bezieht sich unabhängig von Klimabelastungen durch CO₂ und Feinstaub vor allem auf ihre unübersehbaren Folgen: Für den Tagebau Hambach müssen große Teile des Hambacher Forstes weichen und für die Nutzung beider Gebiete werden über den gesamten Abbauphase diverse Ortschaften umgesiedelt. Die Genehmigung von Garzweiler II, der Beginn des Abbaus sowie die Umsiedlungen der Anwohner der betroffenen Dörfer von Garzweiler II fallen in den Untersuchungszeitraum dieser Analyse, sind somit Bestandteile des untersuchten Diskursausschnittes und bilden die drei wesentlichen Teilbereiche der thematischen Entwicklung um den Tagebau.

Schon im Genehmigungsverfahren bewerten Befürworter und Gegner den Tagebauplan und stützen dies argumentativ. Neben Argumenten, die Natur-, Umwelt- oder Klimaschutz betreffen und die im folgenden Kapitel erläutert werden, treten hierbei deutlich verschiedene Gerechtigkeitsverständnisse zutage, die die Grundlage argumentativer Stützungen bilden.

Die RWE AG beruft sich in ihrem Bericht von 1998 zur Untermauerung der impliziten Bewertung, dass alles korrekt und rechtens verlaufen ist, auf die *über zehnjährige Untersuchung der Umweltverträglichkeit* des Tagebaus sowie auf die politische Zustimmung.

Der Abbau in dem im Norden des Reviers betriebenen Tagebau Garzweiler wird etwa im Jahr 2006 die westliche Abbaugrenze erreichen und soll anschließend nahtlos im Feld Garzweiler II fortgesetzt werden. In den Planungen und Genehmigungsverfahren für Garzweiler II standen von Beginn an Umweltschutzaspekte im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion. [...] Innerhalb des zwischen 1987 und 1994 durchgeführten landesplanerischen Braunkohleverfahrens Garzweiler II wurde erstmalig für ein Bergbauprojekt in Europa eine *umfassende Umweltverträglichkeitsprüfung* entsprechend den Anforderungen des Bergrechts durchgeführt. [...] Besonderes Augenmerk wurde auf die Auswirkungen auf Menschen, Tiere und Pflanzen, Boden, Wasser, Luft, Klima, Landschaft und Kulturgüter gelegt. Technische und räumliche Alternativen zum Abbauvorhaben Garzweiler II wurden untersucht und bewertet. Am Ende der über zehnjährigen Untersuchungen stand die Erkenntnis, daß der *Tagebau energiewirtschaftlich notwendig, ökonomisch sinnvoll, sozialverträglich durchführbar und ökologisch verantwortbar* ist. Diese *Schlußfolgerungen* werden in NRW *von einer breiten parlamentarischen Mehrheit getragen*. (RWE AG 1998, 43, Hervorheb. CS)

Wichtig ist an dieser Stelle, dass der Tagebau, der als *notwendig, sinnvoll, durchführbar und verantwortbar* bezeichnet wird, politisch *von einer breiten parlamentarischen Mehrheit getragen* wird. *Parlamentarische Mehrheit* bedeutet hierbei, dass diese politische Entschei-

²⁹⁹ Im Rheinischen Braunkohlerevier wird schon seit dem 19. Jahrhundert Kohle gefördert, die genannten Tagebaue existieren unter ihren heutigen Namen seit 1978 (Hambach) und 1983 (Garzweiler, später Garzweiler I). Der nach Westen reichende Anschluss-tagebau Garzweiler II wird 1995 genehmigt, der Abbau beginnt 2006. Betriebsende wird 2040 bzw. 2045 sein. Geplant sind forst- und landwirtschaftliche Rekultivierungen sowie das Auffüllen eines Restsees mit Wasser aus dem Rhein, der 23 km² umfassen wird.

³⁰⁰Allgemeine Informationen können der Homepage der RWE AG entnommen werden (RWE AG 2016).

dung der ‚Demokratie unterliegt‘ (Slot: Zustand, mit dem der Zustand gemeinsam auftritt). Diese politische Entscheidung wird als *Schlussfolgerung* aus der erfolgreichen Umweltverträglichkeitsprüfung, die hier als *erstmalig* hervorgehoben wird, allerdings seit 1990 rechtlich erforderlich ist (Bundesgesetzblatt 1990: 1420f.), beschrieben.

Die Situation, die *Gerechtigkeit* über den Zustand der *Demokratie* konstituiert, stellt sich aus medialer Perspektive gegensätzlich dar. Die politische Zustimmung zur Genehmigung des Tagebaues wird in C13 als *vordemokratisch* bewertet. Dies bedeutet zum einen ‚nicht nach Demokratieprinzip und ohne Mitspracherecht der Bürger‘ und zum anderen, dass es sich um eine ‚alte Regelung‘ handelt, die herrschte, als es in Deutschland noch keine Demokratie gab. Die Ausdrucksweise *reichlich antiquierte Gesetzgebung* aus dem *Jahre 1949* und der Verweis auf die *Aufbruchsstimmung* (nach dem Zweiten Weltkrieg) unterstreichen als attributive Erklärung (der Ursache/Situation), dass die Rechtslage nicht mehr zeitgemäß (d.h. aus heutiger Perspektive ‚nicht gerecht‘) erscheint. Die adjektivische Beschreibung *vordemokratisch* kann hierbei auf das *demokratische Prinzip* bzw. dessen Gegenteil zurückgeführt werden, das nicht nur den Zustand der *Demokratie* bestimmt, sondern auch den damit bezweckten Zustand der *Gerechtigkeit* konstituiert (Slot: Art und Weise).

Textbeispiel Nr.: C13 Text: taz 30.03.1995, Korpus R Titel: Die Braunkohlen-Connection Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: Kritik am Genehmigungsverfahren für Garzweiler II	Kategorien:
Die geltenden Gesetze machen es der Braunkohlen-Connection denkbar einfach. Trotz etlicher Novellierungen gilt das Braunkohlenplanverfahren in Nordrhein-Westfalen als vordemokratisch;	BE, wert. Ass.
Mauscheleien zwischen dem Bergbautreibenden und der Politik sind da Tuer und Tor geoeffnet. Nicht das Landesparlament entscheidet ueber die Aufstellung eines Braunkohlenplans, sondern ein aus Provinzpolitikern und Verbandsvertretern seltsam zusammengesetzter Braunkohlenaussschuss (BKA).	AE I, Demokratie (Gegenteil)
Das letzte Wort ueber den Aufschluss von Garzweiler II hat alleine die SPD-Landesregierung, die sich lediglich mit dem Umweltausschuss des Landtags „ins Benehmen setzen“ muss. [...] Die reichlich antiquierte Gesetzgebung stammt im Kern aus dem Jahre 1949, als die Landespolitiker in ihrer wirtschaftlichen Aufbruchsstimmung quasi eine „Lex Rheinbraun“ verabschiedeten.	Attribut: Ursache/Situation

Als zusätzliche Stützung der Bewertung *vordemokratisch*, die über eine veraltete Gesetzeslage hinaus geht, wird angegeben, dass *Mauscheleien zwischen dem Bergbaubetreibenden und der Politik* zur Entscheidung geführt haben, nicht eine Schlussfolgerung auf der Grundlage der Umweltverträglichkeitsprüfung. Der zuständige *Braunkohleausschuss* besteht nach C13 aus *Provinzpolitikern* und *Verbandsvertretern* und wird als *seltsam zusammengesetzt* beschrieben. Diese Ausdrücke bilden gemeinsam ein präsuppositionsauslösendes Netz, um dem Unternehmen ‚unerlaubten Lobbyismus‘ und ‚Korruption‘ zu unterstellen. Die adverbiale Bestimmung *seltsam (zusammengewürfelt)* verweist auf ‚Intransparenz im Verfahren‘.

Dies schließt außerdem semantisch an eine texteinleitende Sequenz an, die den Firmensitz³⁰¹ des Unternehmensteils *RWE Power* beschreibt: „Nicht zufaellig residiert die Zentrale des weltweit grossten Braunkohlenkonzerns am Koelner Stuetngenweg in der Hauptstadt des Kluengels“ (taz 30.03.1995). Diese Bewertung wird implizit durch das gestützt, was der Ausdruck *Klüngel* präsupponiert – *Klüngel* verweist auf ‚unmoralische und illegale Cliquenwirtschaft‘.³⁰²

Die beschriebenen Ausdrücke und Textsequenzen konstituieren Gerechtigkeit ex negativo, indem sie Merkmale von *Ungerechtigkeit* beschreiben (Slot: Art und Weise), die die betroffenen Entitäten aber als *Gerechtigkeit/Recht* empfinden. Die mit der *Gerechtigkeit* verbundene *Demokratie* bleibt auch in der Negativbestimmung konstitutiv vorhanden (Slot: Zustand, mit dem der Zustand gemeinsam auftritt). Der Text gibt aber noch einen weiteren Hinweis darauf, dass hier kein demokratisches Prinzip, sondern offenbar ein anderes Verständnis von Recht und Gerechtigkeit grundlegend ist, wie C14 zeigt. Der Betriebsratschef von Rheinbraun (seit 2003 RWE Power) bewertet das Verfahren als *fair* und *ordentlich*. Aus dem weiteren Verlauf des Textes ist zu erkennen, dass dieses Zitat offensichtlich in den Medientext eingefügt wurde, um eine gegenteilige Aussage zu vermitteln (vgl. hierzu Kapitel 4.4.4., Abschnitt (1) zur strategischen Nutzung der Ironie sowie Schwarz-Friesel 2009: 223).

Textbeispiel Nr.: C14 Text: taz 30.03.1995, Korpus R Titel: Die Braunkohlen-Connection Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: Kritik am Genehmigungsverfahren für Garzweiler II	Kategorien:
Eigentlich sei „alles fair und ordentlich gelaufen, jedenfalls bei den beiden grossen Parteien“, freute sich Rheinbraun-Betriebsratschef Dickmeis vor wenigen Wochen bei einem erneuten Landtagsbesuch	BE, wert. Ass.
und ueberreichte SPD-Fraktionschef Farthmann dankbar einen Karnevalsorden mit dem Motto: „Mir jonn zesamme, mir stonn zesamme.“ Auf gut deutsch: Eine Hand waescht die andere.	AE I, Reziprozität

³⁰¹ Die RWE AG hat ihren Hauptsitz in Essen, die RWE Power, der Unternehmensbereich, der für den Braunkohleabbau zuständig ist, sitzt allerdings in Köln.

³⁰² Schmalz (2014) beschreibt in ihrer wirtschaftswissenschaftlichen Monografie zur Cliquenwirtschaft auch den *Kölner Karnevalsklüngel*. Bezeichnender Weise wird dieser im Zuge der unmoralischen/illegalen Variante der ansonsten auch mit positiven Auswirkungen versehenen Form des Netzwerks genannt: „Cliquenwirtschaft gleitet hin und wieder ins Unmoralische oder Illegale ab. Nach üblem Image klingen folglich die meisten Ersatzwörter für Cliquenwirtschaft, darunter Günstlingswirtschaft, Parteiwirtschaft, Patronage, Protektion, Begünstigung oder Bevorzugung. Beim Sonderfall des Lobbyismus geht es um politisch-wirtschaftliche Cliquenwirtschaft. Im Auftrag von Wirtschaftsunternehmen, Nichtregierungs-, Verbraucherschutz- oder Umweltschutzorganisationen strengen sich Lobbyisten an, politische Amtsträger oder die Öffentlichkeit von der Haltung ihrer Klienten zu überzeugen. [...] Ein Cliquenwirtschaftler ist nie allein tätig. Schacherer, Klüngler, Kungler, Freunderl oder Vetterles bedienen sich stets diverser Fachgehilfen, um ihre Geschäfte voranzutreiben. Je nach Bedarf werden Banker, Politiker, Juristen, Unternehmens-, Steuer- oder Medienberater in die Aktivitäten der Wirtschaftscliquen hineingezogen. Die rheinische Vetterleswirtschaft heißt *Kölscher Klüngel*. Der Klüngel wird schon deshalb nicht aussterben, weil er jährlich beim Kölner Karneval wiederbelebt wird. [...] Diese Veranstaltungen bieten Kölner Bürgern die Gelegenheit, zu feiern und parallel Geschäfte zu machen. Als das ‚Ausräumen von Schwierigkeiten im Vorfeld von Entscheidungen‘ soll der Oberbürgermeister von Köln von 1980 bis 1999, Norbert Burger, den *Kölner Klüngel* definiert haben. Beschränkt sich die Arbeit von Politikern jedoch primär auf Klüngeleien und stellen sie die Klüngelinteressen vor die Bürgerinteressen, so wird der Klüngel zum Problem“ (Schmalz 2014: 21, Hervorheb. CS).

Für die Rezipienten entsteht der Eindruck als antwortet der Betriebsratschef nicht wahrheitsgemäß bzw. man könnte ihm unterstellen, dass er mit *fair* möglicherweise ‚solidarisch‘ meint, was durchaus dem Bedeutungsspektrum von *fair* entspricht (vgl. Dudenredaktion 2015: 574), aber nicht der Gerechtigkeit als Fairness. *Fair* und *ordentlich* konstituieren Gerechtigkeit bezüglich des Slots (Art und Weise) als thematische Kontrastierung, insofern eine Bedeutungskonkurrenz des Ausdrucks *fair* vorliegt.

Ein ausdrucksseitiges Indiz dafür ist die darauffolgende Beobachtungsbeschreibung, die den Karnevalsorden mit dem reziproken Sinnspruch erwähnt und eine Einbettung durch das syntaktische Umfeld darstellt. Die *Reziprozität* ist für politische Entscheidungssituationen, die auf freien demokratischen Abstimmungen beruhen sollten, ungeeignet. Für die Vertreter der RWE AG gehört sie offensichtlich genau dort hin: „Die politische Kontaktpflege ist nicht nur legal‘, betont Hochscheid, ‚sie ist auch legitim und in unserem System selbstverständlich“ – einer der in C13 erwähnten *Provinzpolitiker* nimmt ebenfalls Stellung: „Lobbyismus fuer den fruheren Arbeitgeber Rheinbraun findet der Sozialdemokrat nicht anruechig“ (taz 30.03.1995). Unabhängig davon, ob Lobbyismus³⁰³ moralisch verwerflich ist oder nicht, ob er zugegeben wird bzw. sich als Wahrheit herausstellen sollte, was man auf der sprachlichen Ebene nicht festmachen kann, wird hier das *demokratische Prinzip* der *Reziprozität* gegenübergestellt, indem eine thematische Kontrastierung von *Gerechtigkeit* hinsichtlich des Slots (Art und Weise) aufgebaut wird. Die Reziprozität ist eigentlich nicht als Grundlage für politische Abstimmungen geeignet, dennoch besitzt das reziproke Prinzip eine gewisse Legitimität abseits der negativen Bewertung als *unerlaubte Cliquenwirtschaft*, die gegen Ende des Textes erscheint:

Der enge Schulterschluss zwischen Kapital und Arbeit, zwischen Schwarzen und Roten im rheinischen Revier hat Tradition. Noch nie ist ein Tagebauvorhaben der potenten RWE-Tochter Rheinbraun abgelehnt worden. Ihre Planvorgaben werden von der Politik zumeist als gottgegeben akzeptiert (taz 30.03.1995).

Mit polemischer Übertreibung (*gottgegeben*) verweist diese Textsequenz auf *Tradition*.³⁰⁴ Dieser Verweis nennt nicht nur die übliche Legitimationsform der Cliquenwirtschaft (vgl. Schmalz 2014), sondern zeigt implizit die Übermacht der RWE AG in *ihrem Braunkohle-Revier* auf, die durch rationale Argumente nicht gebrochen werden kann (vgl. Kapitel 4.4.4. zu Ironie und Polemik als rhetorische Mittel der Glaubwürdigkeitsdekonstruktion).

Der Anspruch, den die RWE AG auf diese Vormachtstellung erhebt, wird durch die Argumentation auf der Grundlage von bisherigen Leistungen und der Größe als regionaler *Ar-*

³⁰³ Die RWE AG nennt ihren Lobbyismus für *legitim* und im Sinne des *öffentlichen Interesses*: „wir [halten] es deshalb für legitim und auch im Sinne des öffentlichen Interesses, wenn wir unsere technische Expertise und langjährige Markterfahrung in die Entscheidungsprozesse einbringen“ (RWE AG 2004: 59).

³⁰⁴ Auch der der Tagebau und die damit verbundenen Umsiedlungen werden an anderer Stelle schon als *Tradition* bezeichnet und erhalten somit ihre Legitimation auch aus dem (kulturell begründeten) *Gewohnheitsrecht*: „Dass wegen des Kohleabbaus Menschen umgesiedelt werden, hat im Rheinland Tradition. Seit Ende des Zweiten Weltkriegs hat dieses Los mehr als 30 000 Menschen getroffen“ (FAZ 03.04.2008).

beitgeber (C15) festgemacht. Dies spiegelt sich in Sequenzen wie der folgenden, in der ein Politiker der SPD NRW „mehr Hilfe und Anreize‘ für die Braunkohle [fordert. Er] bewegt sich damit auf der Linie, der seine Partei seit Jahrzehnten folgt: Braunkohle gut, Arbeitsplätze gut, das Weltklima kommt etwas später“ (taz 17.03.2007). Dieser Anspruch auf Vorzug wird in den Berichten durch Angaben zum eigenen Rollenverständnis verstärkt.

Beispiel C15 beschreibt die Grundlagen (*Arbeitgeber, Auftraggeber, Investor*), die zum implizit gesetzten Anspruch (auf Freiheiten, Vorrechte, politische Unterstützung) führen, die sich aus einer *libertarischen Haltung* ergeben, auf die aufgrund der genannten Ausdrucksformen und Geltungsansprüche rückgeschlossen werden kann. Auch diese konstituieren *Gerechtigkeit* bzw. das ‚Empfinden, gerecht zu sein‘, erneut über den Slot (*Art und Weise*).

Textbeispiel Nr.: C15 Text: RWE AG 2008, Korpus Berichte R Titel: Unsere Verantwortung. Bericht 2007 Wann, wenn nicht jetzt Abschnittsthema/Seite: Verantwortliche Wertschöpfung [Nachhaltigkeitsverständnis]/61	Kategorien:
Unsere wirtschaftlichen Aktivitäten stellen einen wichtigen Beitrag in den Regionen dar: Wir bieten Arbeitsplätze mit Zukunft, sichern mit Aufträgen auch Arbeitsplätze bei Lieferanten und ermöglichen mit Steuerzahlungen Erhalt und Ausbau der Infrastruktur.	AE II, Rolle
In allen Regionen, in denen wir tätig sind, gehören wir zu den größten Arbeitgebern und bilden über den eigenen Bedarf aus. Gleichzeitig sind wir ein großer Auftraggeber, der für die regionale Wirtschaft positive Impulse setzt.	BE, wert. Ass.
Dies gilt erst recht nach dem Start unseres Investitionsprogramms, das bis 2012 ein Gesamtvolumen von über 30 Mrd. Euro aufweist. So hat RWE für den Bau des neuen Braunkohlenkraftwerks bei Neurath (Deutschland) bei der Auftragsvergabe wo immer möglich und betriebswirtschaftlich vertretbar regionale Betriebe berücksichtigt. Fast die Hälfte des Auftragsvolumens von 2,2 Mrd. Euro bleibt in Nordrhein-Westfalen. Von den 970 Mio. Euro Steuern, die wir 2007 gezahlt haben, kamen allein über die Gewerbesteuer den deutschen Regionen rund 380 Mio. Euro zugute.	AE I, Anspruchstheorie

Die libertarische Grundhaltung speist sich aus *anspruchstheoretischen Ansätzen* (Nozick 2011 [1974]), die als Maßstab für Gerechtigkeit die (früheren) Handlungen von Akteuren heranziehen und wirtschaftspolitisch einen deregulierten Minimalstaat befürworten, der einflussreichen Handelnden mehr Freiheiten zugesteht (vgl. Horn/Scarano 2002: 343). Damit zu verbinden ist der Gedanke „wer viel leistet, hat weniger Pflichten“, der in Kapitel 4.3.2., Abschnitt (3) bezüglich konkreter Umweltleistungen thematisiert wird. In den Unternehmenstexten sowie der Sequenz C15 bleibt dieser Gedanke allerdings gänzlich implizit und wird nur aus übergeordneter Perspektive sichtbar, wenn das konsequente Aufzählen von Leistungen in konkreten Fällen medial gespiegelt wird – beispielsweise durch den Verweis auf den Vorzug der Arbeitsplatzsicherheit gegenüber dem Klimaschutz (vgl. taz 17.03.2007) – und somit eine Funktion als argumentative Stützung (bis hin zur indirekter Erpressung)³⁰⁵

³⁰⁵ „Für eine BOA am Standort Frimmersdorf haben wir genehmigungsreife Planungsunterlagen erarbeitet. Doch erscheint hier die längerfristige Kohleversorgung *zur Zeit nicht ausreichend sicher*, da vor der Erschließung des Tagebaus Garzweiler II *noch eine Reihe politischer und rechtlicher Hürden* zu nehmen sind. Deswegen haben wir uns im Mai 1996 entschlossen, den ersten BOA-Block am Standort Niederaußem zu errichten. *Diese Entscheidung bedeutet keine Abkehr von Garzweiler II*“ (RWE AG 1996: 12, Hervorheb. CS). Die Erwähnung, dass diese Entscheidung keine Abkehr bedeutet, bringt diese aber dennoch in Form einer Negativzitation in den Diskurs ein und setzt sich als mögliche Handlungsalternative fest. Dies erhöht den Druck auf

erhält. Aber auch rechtlich gesehen ist den Bergbaubetreibenden eine bevorzugte Behandlung durch das geltende Bergrecht, dem in C13 der Vorwurf gemacht wird, veraltet zu sein, sicher. Für den Abbau bergfreier Bodenschätze wie Braunkohle dürfen Eigentümer enteignet werden. Die Legitimationsgrundlage für den Bergbau schränkt nicht nur Eigentumsrechte ein, sondern greift (bis 2006)³⁰⁶ auch die *Verfahrensgerechtigkeit* an (vgl. C16).

Die Durchsetzung dieses Bergrechts wird in C16 als *ärgerliche juristische Krux* bewertet (Slot: Namen und Bezeichnungen des Zustandes). Die Stützung liefert ein Verweis auf einen ungerechten Zustand (*Rechtssicherheit* vs. *rechtlos*), der dem *Tagebau-Betreiber* etwas rechtlich zugesteht, den *Klägern* (*Anwohnern*) aber nicht. Die damit ausgedrückte Mangelbekundung gründet in der *Verfahrensgerechtigkeit*, d.h. *Gleichheit vor dem Gesetz* (Slot: Art und Weise), die der Wertung als normative Argumentationsgrundlage dient.

Textbeispiel Nr.: C16 Text: SZ 11.12.2001, Korpus R Titel: Hof und Heimat für Kohle Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: Verlorener Prozess gegen den Tagebau Garzweiler II	Kategorien:
Das Aachener Urteil [Tagebau Garzweiler II ist rechtlich zulässig] offenbart eine für die von Umsiedlung bedrohten Anwohner ärgerliche juristische Krux.	BE, wert. Ass.
Während dem Tagebau-Betreiber Rheinbraun vom Gericht frühestmögliche Planungs- und Rechtssicherheit zugestanden wird, bleiben die Kläger, die Haus, Hof und Heimat zu verlieren drohen, in diesem Stadium weitgehend rechtlos.	AE I, Verfahrensgerechtigkeit

Textbeispiel Nr.: C17 Text: taz 08.06.2006, Korpus R Titel: Bergrecht fragwürdig Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: BUND geht in Berufung (gegen Tagebau Garzweiler II)	Kategorien:
Nach Ansicht des BUND, der gegen die von der Bezirksregierung Arnsberg verfügte Zwangsentziehung Klage eingereicht hatte, belegt das Urteil die ‚ganze Absurdität des Bergrechts‘.	BE, wert. Ass.
Erst dürften die Planungen nicht rechtlich überprüft werden, und wenn dann die Bagger Tatsachen geschaffen hätten,	Attribut: Mittel
würden die Rechte der vom Tagebau Betroffenen und die Umweltbelange als nachrangig gegenüber den privatwirtschaftlichen Interessen des Energieriesen RWE eingestuft.	AE I, Verfahrensgerecht.
‚Bergrecht ist wie Kriegerrecht gegen die Umwelt‘, sagte BUND-Landesvorsitzender Klaus Brunsmeier.	BE, wert. Ass.

Das musterhafte mediale Aufgreifen dieses Verständnisses verweist darauf, dass die *Gleichheit vor dem Gesetz* tiefer im gesellschaftlichen Wertehorizont verankert ist als das *Bergrecht*. Auch an dieser Stelle tritt eine thematische Kontrastierung von Gerechtigkeit hinsichtlich des Slots (Art und Weise) hervor.

In Beispiel C17 wird das Bergrecht sogar mit *Kriegerrecht* verglichen und seine Vollstreckung als *Absurdität* hinsichtlich der Gerechtigkeit bewertet (Slot: Namen und Bezeichnungen des Zustandes). Das *Prinzip der Verfahrensgerechtigkeit* wird hier herangezogen, um die Bewertungen

politische Akteure, die nun mit der Befürchtung, dass eine Abkehr von der Region und die Ausrichtung auf eine andere Region für die RWE AG möglich sind, an ihre Entscheidung herangehen.

³⁰⁶ 2006 urteilt das BGH Leipzig, dass nun auch schon in der Planungsphase Klagen eingereicht werden dürfen.

zu untermauern und auf den aktuellen (demnach) ungerechten Zustand hinzuweisen. Der kritisierende Bezug auf die *nachrangige* Einstufung der Rechte der Umwelt und der Betroffenen stützt diese Bewertung als ‚ungerecht im Sinne der Verfahrensgerechtigkeit‘. Aufgrund der extrem negativen Bewertung (*Absurdität/Kriegsrecht*) ist diese gleichzeitig als implizite Forderung zur Änderung des rechtlichen Rahmens zu Gunsten einer gleichrangigen Einstufung der Rechte beider Parteien zu verstehen. Im tieferliegenden konfliktären Zustand, der das jeweilige Gerechtigkeitsverständnis aufzeigt, steht sich hier also die *Gleichheit vor dem Gesetz* und die *anspruchstheoretisch* legitimierte Forderung gegenüber, die von geltendem Recht (Bergrecht) unterstützt wird, deren thematische Kontrastierung im Text den Slot (Art und Weise) des Konzeptframes zum Zustand der *Gerechtigkeit* betrifft. Das Bergrecht stützt sich dabei zusätzlich auf ein Gerechtigkeitsverständnis, dass nicht nur die Rechtsgrundlage, sondern auch die Argumentationsgrundlage für politische und wirtschaftliche Akteure darstellt: der Gedanke des *Utilitarismus*.

Die Grundlage des Utilitarismus ist die Berücksichtigung des Gemeinwohls, aus diesem Grund können die Ausdrücke *Gemeinwohl* oder *Allgemeinwohl* als Präsuppositionsauslöser für diese Unterkategorie der Gerechtigkeit angesehen werden. Sie instantiieren die Slots (Bedingungen für das Erscheinen des Zustandes UND Art und Weise). Sowohl die Rechtsprechung als auch die RWE AG und die Politik nutzen dieses Gerechtigkeitsverständnis zur argumentativen Stützung positiver Bewertungen des Braunkohleabbaus sowie der rechtlichen und politischen Entscheidung für den Tagebau.

Textbeispiel Nr.: C18 Text: FAZ 18.12.2013, Korpus R Titel: Ein energiegeladener Dienstag Diskurssubthema: Umsiedlung im Tagebauggebiet Textthema: Bundesverfassungsgericht billigt Garzweiler II	Kategorien:
Doch greife die Zulassung des Rahmenbetriebsplans für den Tagebau Garzweiler nicht in Pütz' [privater Kläger und Betroffener] Grundrechte ein.	BE, wert. Ass.
Das vom Kläger eingeforderte eigenständige Recht auf Heimat ergebe sich nicht aus dem Grundgesetz.	AE I, Rechtspos.
Zudem werde mit dem Abbau von Braunkohle ein ‚gesetzlich hinreichend bestimmtes und ausreichend tragfähiges Gemeinwohlziel umgesetzt‘.	AE I, Utilitarismus
Es sei zuallererst eine energiepolitische Entscheidung des Bundes und der Länder, mit welchen Energieträgern und in welcher Kombination der verfügbaren Energieträger eine zuverlässige Energieversorgung sichergestellt werden solle.	BE, wert. Ass.

Der Medientext, dem Beispiel C18 entnommen ist, beschreibt die Abweisung einer Klage eines betroffenen Anwohners. Dieser hebt das nach seinem Gerechtigkeitsverständnis durch die Umsiedlung verletzte *Recht auf Heimat* hervor, das offensichtlich keine rechtliche Grundlage findet, aber als Gerechtigkeitsargument bestimmt werden kann, das erneut den Slot (Art und Weise) belegt.

Neben der allgemeinen Absage an dieses geforderte Recht wird auf ein *ausreichend tragfähiges Gemeinwohlziel* verwiesen, das aus *energiepolitischen* Gründen, die politische Instanzen (*Bund und Länder*) festlegen, für den *Abbau von Braunkohle* spricht. Hat man sich

von politischer Seite also für den Tagebau entschieden, scheint das Gemeinwohl auch rechtlich ein stärkeres Argument als das geforderte (Eigentums-)Recht des Einzelnen zu sein, insofern man das *Recht auf Heimat* nicht als *Grundrecht* ansieht. Das Recht auf Heimat (bzw. Recht auf Eigentum, wenn man dem vagen Begriff *Heimat* einen rechtlich zu fassenden Teil entnehmen möchte) wird hingegen plausibel, wenn man Rawls Gerechtigkeitsverständnis der *Fairness* anlegt, das fordert, nicht zu diskriminieren oder zu bevorzugen, d.h. dass die Regeln, denen man sich gemeinsam unterwirft, *zum Vorteil eines jeden* dienen. Der Slot (Art und Weise) wird hier demnach zwar kontrastiv zum *Utilitarismus*, aber kongruent zur *Fairness* belegt. Die Ausdrucksweise *Recht auf Heimat* bzw. Verweise auf *Heimat* können somit ebenfalls als Präsuppositionsauslöser für das *Konzept der Fairness* angesehen werden, auf das die hier vorliegende Argumentationsweise zurückgeführt werden kann.

Betrachtet man in diesem Kontext den oben herausgearbeiteten Präsuppositionsauslöser **fair**, zeigt sich eine akteurspezifische Besonderheit: Befürworter der Fairness und Umweltschützer, denen es in diesem Konflikt nicht um Gerechtigkeit, sondern den Schutz der Natur und des Klimas geht, argumentieren nur selten mit **fair**. Sie nutzen stattdessen Negativzitationen von (*All-*)*Gemeinwohl*, verdeutlicht durch Anführungszeichen sowie Ausdrucksweisen wie *sogenanntes* oder *angeblich*, und setzen dies gerne in Kontrast zu anderen Aspekten, die ebenfalls das Gemeinwohl betreffen, wie *klimaschädliche* Auswirkungen:

Um den Tagebau bei Garzweiler aufzuhalten, halten Umweltschützer eine Obstwiese in der Mitte des Geländes besetzt. Diese war zuvor von Gerichten enteignet worden – weil der klimaschädliche Braunkohleabbau angeblich dem Allgemeinwohl dient (taz 02.01.2008).

Die RWE AG stützt sich, wie die Rechtsprechung in C18, auf die Orientierung *am Gemeinwohl*, zumindest in Aussagen, die medial zitiert werden wie in C19. Das zur Argumentation genutzte Thema *Gerechtigkeit* wird auch hier hinsichtlich des Slots (Art und Weise) beschrieben. In den Berichten selbst inszeniert sich die RWE AG ebenfalls als *Förderer des Gemeinwohls* (vgl. beispielsweise RWE AG 2008: 57), bezieht dies aber auf Sponsoring.

Textbeispiel Nr.: C19 Text: SZ 20.06.2006, Korpus R Titel: Das große Loch Diskurssubthema: Umsiedlung im Tagebaugebiet Textthema: Beginn der Umsiedlung zum Tagebau Garzweiler II	Kategorien:
Der Tagebaubetreiber RWE Power hält dagegen, dass der Tagebau zweifellos am Gemeinwohl orientiert sei.	BE + AE I, Utilitarismus
Nach den aktuellen Energieprognosen liege der Braunkohle-Anteil am Primärverbrauch bis zum Jahre 2020 bei 10,4 Prozent.	Attribut: Situation
Deshalb sei Garzweiler II für die Versorgungssicherheit unverzichtbar.	AE II, Setzung AE I, Sicherh.
Zugleich hebt RWE Power die große wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Bedeutung des umstrittenen Anschlussstagebaus hervor.	BE, wert. Ass.
Bundesweit hingen mehr als 35 000 Arbeitsplätze an dem Tagebau-Aufschluss.	AE I, Sicherh.

In Beispiel C19 wird mit *für die Versorgungssicherheit unverzichtbar* ein strategisches Asservitum gesetzt (vgl. Kapitel 4.4.2.). Der *Braunkohle-Anteil am Primärverbrauch bis 2020*

wird zwar zuvor erwähnt, aber eine Verbrauchsbekundung sagt argumentativ nichts darüber aus, ob dieser Anteil verzichtbar oder etwa substituierbar ist. Viel wichtiger sind das werbende Hervorheben der *wirtschafts- und arbeitsmarktpolitischen Bedeutung* des Tagebaus und die argumentativ stützende Angabe zu damit verbundenen *Arbeitsplätzen*. Dies verweist auf das Thema *Sicherheit* (Zustand, mit dem der Zustand gemeinsam auftritt). Sicherheitsargumente sind die klassischen Gegenargumente in Debatten um Natur-, Umwelt- oder Klimaschutz. An dieser Stelle wird ein Sicherheitsargument zum Gegenargument zur *Fairness* gegenüber Einzelnen/Betroffenen (vgl. Kapitel 4.3.3.2.). C20 verweist auf die strategische Argumentation der Politiker, die sich mit dem Tagebau befassen. Auch sie nutzen – wie hier und an vielen weiteren Stellen im Medientextkorpus R deutlich wird – den Verweis auf das *Allgemeinwohl* und reihen sich in die kongruenten Beispiele zur Beschreibung des Slots (Art und Weise) ein.

Textbeispiel Nr.: C20 Text: SZ 11.12.2001, Korpus R Titel: Hof und Heimat für Kohle Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: Verlorener Prozess gegen den Tagebau Garzweiler II	Kategorien:
Die Politiker rechtfertigen die schwer wiegenden Eingriffe für Mensch und Natur mit dem Allgemeinwohl.	AE I, Utilitarismus
Doch dahinter verbergen sich keineswegs altruistische Interessen der RWE-Tochter Rheinbraun [heute RWE Power].	BE, wert. Ass.
Das gewinnorientierte Energieunternehmen wird seine Bagger spätestens dann stoppen, wenn sich die Verstromung des Klimakillers Braunkohle auf Grund restriktiver Umweltauflagen nicht mehr rechnet	AE I, Wirtschaftlichkeit (Kost.-Nutz.)

Doch in C20 wird darüber hinaus noch deutlich, dass ebenso wie in Abschnitt (2) und der Argumentation mit der *Geringfügigkeit* die auf oberster Ebene angesiedelten gesellschaftlichen Grundwerte wie Gerechtigkeit im Sinne des Allgemeinwohls erneut wirtschaftlichen Prinzipien unterliegen können: an dieser Stelle dem *Prinzip von Kosten und Nutzen*. Zwar beruht der Utilitarismus, dessen Ziel das Gemeinwohl darstellt, auf dem Nutzenprinzip (Slot: Charakteristische Konstituenten des Zustandes), jedoch im Sinne des Nutzens für die Allgemeinheit, nicht für ein einzelnes Unternehmen. Die zugehörige Bewertung nennt durch die Ausdrucksweise *keineswegs altruistisches Interesse* ihr negatives Bedeutungspendant ‚Eigennützigkeit‘, das offensichtlich zu der beschriebenen Prinzipien- und Wertehierarchie führt und den Slot (Eigenschaft, die mit dem Zustand gemeinsam auftritt) füllt.

Auch bei den Betroffenen gibt es wirtschaftliche Gründe, durch die sich die Prioritäten verschieben können, wie an Argumenten mit Arbeitsplätzen und Aufträgen für die regionale Wirtschaft erkennbar ist. Es paaren sich sogar widerstrebende Gerechtigkeitsverständnisse.

Beispiel C21 zeigt zwei semantische Facetten von gerecht/ungerecht, die kontrastive Belegung der Slots (Art und Weise UND Entität, bei der der Zustand auftreten kann) darstellen. Zum einen bedeutet (*nicht*) *ungerecht behandelt* im ersten Satz des Beispiels, dass die *Abfindung* ‚im Sinne der Tauschgerechtigkeit bzw. eines reziproken Verhältnisses‘ zwischen RWE AG und Betroffenen rational betrachtet *gerecht* verlaufen sind, da die Abfindungen sicherlich großzügig aus-

gefallen sind. Bei dieser Zuschreibung geht es um die *Handlung* (Slot: Entität, bei der der Zustand auftreten kann) der Bezugsinstitution RWE AG, die als (tausch-)gerecht (Slot: Art und Weise) empfunden werden kann. Zum anderen bedeutet die Ausdrucksweise *empfinden jedoch die wenigsten als gerecht* im zweiten Satz ‚ungerecht im Sinne eines unfairen Zustandes (*Situation*)‘ (Slot: Entität, bei der der Zustand auftreten kann), der in seiner Gesamtheit die Bedürfnisse der „am wenigsten begünstigten Gesellschaftsmitglieder“ (Horn/Scarano 2002: 336) nicht berücksichtigt (Slot: Art und Weise). Somit liegt keine Gerechtigkeit im Sinne der Fairness vor.

Textbeispiel Nr.: C21 Text: FAZ 04.02.2008, Korpus R Titel: Weggeschnippt wie eine Streichholzschachtel Diskurssubthema: Umsiedlung im Tagebaugelände Textthema: Garzweiler II Umsiedlungen in Otzenrath	Kategorien:
Nicht jeder fühlt sich von RWE ungerecht behandelt, was die Abfindung angeht.	AE I, Rezipro.
Sich überhaupt mit der Situation abfinden zu müssen, empfinden jedoch die wenigsten als gerecht, wie der Film [über die Umsiedlung von Otzenrath] zeigt.	AE I, Fairness
„Ich möchte wieder zurück“, sagt die Frau des Imkers und lupft die Schultern, „aber das geht ja nicht mehr.“	BE, wert. Ass

Es zeigen sich somit zwei Gerechtigkeitsverständnisse (Unterkategorien von Gerechtigkeit/Bedeutungskonkurrenzen von **gerecht**). Diese werden zwar im Zusammenhang mit derselben Thematik ausgedrückt, können aber aufgrund der unterschiedlichen Bezugsobjekte/Entitäten, d.h. der kontrastiven Belegung des Slots (Entität, bei der der Zustand auftreten kann), sowie der gleichzeitigen thematischen Kontrastierung hinsichtlich des Slots (Art und Weise) parallel vorhanden sein, obwohl die Bezugsinstitution RWE AG nicht nur für die Abfindung, sondern auch für die ungerechte Gesamtsituation verantwortlich ist.

Wie auch in der wertenden Beschreibung über die *Frau des Imkers* in C21, die mit *lupft die Schultern* und dem Wunsch nach einem *nicht mehr* erreichbaren Ziel Resignation und Überforderung ausdrückt, zeigt sich dies noch deutlicher in Formulierungen mit *Schicksal*, die auf eine „höhere Macht“ (Dudenredaktion 2015: 1527) im Sinne einer *kosmischen Gerechtigkeit*³⁰⁷ verweisen, vor der man schlussendlich nur resignieren kann, wie Beispiel C22 zeigt. Alle Sequenzen in den untersuchten Texten, die mit dem Ausdruck *Schicksal* versehen sind, führen ebenfalls Verben auf, die auf Übermächtiges oder Religiöses verweisen, wie *glauben*, *ergeben* oder *verschonen*. Diese können als Präsuppositionsauslöser dienen und instantiieren den Slot (Folgen des Zustandes für die funktionalen Zusammenhänge). Diese resignative Variante der Gerechtigkeit tritt bei dieser Untersuchung vor allem auf, wenn man sich medial auf diejenigen bezieht, die sich nach Beilegung der Rechtsstreitigkeiten ergeben müssen. Dabei

³⁰⁷ Mit der *höheren Macht*, die das zentrale Element der *kosmischen Gerechtigkeit* darstellt, kann etwas undefiniertes Lenkendes, aber auch eine bestimmte Gottheit verbunden werden. Schicksalsverweise geben dazu ausdrucksseitig aber meist keine Hinweise und zeigen keine Reflexion über ihren Ursprung an. Wichtig bei Verweisen auf das Schicksal ist der Bedeutungsaspekt der „Lenkung ohne menschlichen Einfluss“ (Dudenredaktion 2015: 1527), die nicht umgangen werden kann.

tritt der präsuppositionsauslösende Ausdruck *Opfer* (als *ein Opfer bringen* oder seltener *ein Opfer darstellen*) in den Vordergrund (Slot: Folgen des Zustandes für die funktionalen Zusammenhänge).

Textbeispiel Nr.: C22 Text: taz 08.06.2006, Korpus R Titel: Bergrecht fragwürdig Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: BUND geht in Berufung (gegen Tagebau Garzweiler II)	Kategorien:
Denn der Braunkohlebagger lauert vor den Toren seines Heimatdorfes Pesch. Ab 2006 will der RWE-Konzern hier im Tagebau Garzweiler II Braunkohle abbauen	Attribut: Situation
Dafür werden die umliegenden Dörfer zuerst dem Erdboden gleichgemacht und anschließend in eine Mondlandschaft verwandelt.	BE, wert. Ass.
An eine Wendung des Schicksals glaubt der langjährige Widerständler Dünschede nicht mehr.	AE I, Schicksal
Seit im Jahr 2000 mehrere Klagen gegen den neuen Tagebau abgelehnt worden sind, ist die Stimmung gekippt.	Attribut: Folge
Der Kampf der Betroffenen scheint verloren.	BE, wert. Ass.

Auffällig ist, dass die oben beschriebene Stützungsweise durch die utilitaristische Gerechtigkeit nach verlorenem Rechtsstreit der Tagebaugegner nachlässt und abgewandelt in wertenden Assertiva, die den Ausdruck *Opfer* verzeichnen, zum Thema *Umsiedlung im Tagebaugebiet* aufgeht. Die Umschreibung *Opfer für die Braunkohle/das Allgemeinwohl* verweist dabei durch den Ausdruck *Opfer* sowohl auf den ‚(freiwilligen) Verzicht‘ – insofern man die Ausdrucksweise aus der Perspektive eines Utilitaristen liest – als auch auf den ‚Verlust/Schaden‘ – insofern man das Gerechtigkeitsverständnis der Fairness anlegt (vgl. Dudenredaktion 2015: 1297f.). Folgende Beispiele zeigen typische Verwendungen:

Es ist ruhig geworden im rheinischen Braunkohlerevier. Denn entschieden wurde gestern. Nun bringen die Menschen ihr ‚Opfer für die Allgemeinheit‘ (taz 19.04.2005).

Die alte Heimat wurde dem Abbau der Braunkohle geopfert (FAZ 04.02.2008).

In einem älteren Text zum brandenburgischen Tagebau finden sich im Nachgang der Rechtsstreitigkeiten deckungsgleiche Formulierungen:

‚In manchen Nächten hört man den Lärm trotz allem‘, sagt ein junger Mann. Die Braunkohle fordert ihre Opfer: Dort, wo einst Fauna und Flora unberührt existierten, liegt jetzt eine kahle Wüste, und gelegentlich ziehen sich Bahnlinien zum nahen Kraftwerk Jänschwalde durch die Landschaft (FAZ 02.08.1999).

Opfer verweist in diesem Themenbereich als Präsuppositionsauslöser demnach nicht nur auf eine bestimmtes Verständnis von Gerechtigkeit, sondern vielmehr auf die vorausgegangenen Aushandlungen zwischen utilitaristischen Ansätzen und dem Prinzip der Fairness. Dennoch zeigt das Vorhandensein des Ausdruckes immer an, welche Gerechtigkeitsform in der vorausgegangenen Aushandlung überlegen war. Vereinbarungen, die nach dem Prinzip der Fairness getroffen werden, erzeugen keine Opfer, die erwähnt werden müssen, wohingegen das *Opfer bringen* (Slot: Folgen des Zustandes für die funktionalen Zusammenhänge) einen grundlegenden Teil der *utilitaristischen Gerechtigkeit* darstellt.

Die Energiegewinnung auf der Basis von Braunkohle ist nicht die einzige, die konfliktäre Aushandlungen hervorruft. Auch Energieformen, die nicht auf fossile Rohstoffe zurückgreifen, sondern als *Erneuerbare Energien* (EE) bezeichnet werden, können zu Differenzen führen, die weitere Gerechtigkeitsverständnisse bzw. -prinzipien offenbaren.

Textbeispiel Nr.: C23 Text: FAZ 25.07.2011, Korpus R Titel: Wer sie sieht, soll zahlen und Gewinn erhalten Diskurssubthema: Windkraft + Stromsicherheit Textthema: Windkraftanlagen [WKAs] und Naturschutz	Kategorien:
Der Naturpark Spessart, insbesondere der als Landschaftsschutzgebiet ausgewiesene Teil (rund 70 Prozent), gilt dem Verband als „Prüfzone“, in der der Bau von Windkraftanlagen im Einzelfall auf seine Umweltverträglichkeit geprüft werden soll.	BE, wert. Ass.
Dabei seien vor allem alte Buchenwaldbestände oder landwirtschaftlich markante Punkte zu beachten.	AE I, Natur, Gewachsenh.
Der BN spricht sich dafür aus, die Windparks entweder als Bürgerkraftwerke oder in kommunaler Hand zu errichten, um deren Akzeptanz zu erhöhen.	BE, wert. Ass.
Nur diejenigen, die auf die Windkraftanlage sehen, sollten diese finanzieren, bauen und auch davon profitieren.	AE I, soz. UG.

Abgesehen von Argumenten zum Natur- und Landschaftsschutz, die in Kapitel 4.3.3.3. thematisiert werden, führt Beispiel C23 ein Gerechtigkeitsprinzip auf, das als prototypisch für die Bereichsethik der *sozialen Umweltgerechtigkeit* gelten kann: *Nur diejenigen, die auf die Windkraftanlage sehen, sollten diese finanzieren, bauen und auch davon profitieren.* Da die Windkraftanlagen (WKAs) nicht zu Umsiedlungen zwingen und bezüglich ihrer Standorte wesentlich flexibler sind als ein Tagebau, stellt sich nicht die Frage, ob diese Energiebeschaffungsmethode (Entität: Handlung) *an sich* gerecht ist, sondern welche lokale Verteilung (Entität: Zustand) der WKAs, d.h. der Lasten gerecht ist.³⁰⁸ Die Umweltgerechtigkeit gibt als Maßstab vor, konsequentialistische Gleichheit zwischen sozialen Gruppen herzustellen (Slot: Art und Weise). Diese Gleichheit kann natürlich nicht immer eingelöst werden, wie das wertende Assertivum des Beispiels präsupponiert: nicht überall, aber irgendwo müssen die WKAs dennoch aufgestellt werden. Das in C23 vorgeschlagene Gerechtigkeitsprinzip, das dieses Dilemma lösen soll, lässt eine konditional strukturierte Wechselseitigkeit erkennen (*sehen/profitieren* vs. nicht sehen/nicht profitieren), die den Slot (Art und Weise) des argumentativ genutzten Themas *Gerechtigkeit* belegt. Die Konditionalität verweist auf *Tauschgerechtigkeit* – oder auch, wenn die Beeinträchtigung schon besteht, auf *korrektive Gerechtigkeit*. Das bedeutet, man entschließt sich als Anwohner, seine beeinträchtigte Aussicht oder Ruhe gegen monetäre Gegenleistungen aus dem Verkauf der produzierten Windenergie zu *tauschen*. Falls die WKAs schon vor den Anwohnern vorhanden sind, diese aber entschädigt werden, basiert der Ausgleich nicht auf *Tausch*, sondern auf *korrektiver Gerechtigkeit*.³⁰⁹

³⁰⁸ Die grundsätzliche Infragestellung der Windkraft als Energiebeschaffungsmethode kann beispielsweise tierethisch gestützt werden (Vogelschutz), nicht aber mittels einer Gerechtigkeit, die Verteilungsbeziehungen zwischen Menschen regelt.

³⁰⁹ Diese Form der *ausgleichenden Gerechtigkeit* wird schon von Aristoteles in der *Nikomachischen Ethik* als Kompensationsform beschrieben (vgl. Horn/Scarano 2002: 28f.).

In C23 geht es aber um WKAs, die unter den Bedingungen der Umweltgerechtigkeit neu gebaut werden sollen. Die wertende Ausdrucksweise *Akzeptanz erhöhen* und das an die *Aus-sicht* geknüpfte Konditional präsupponieren, dass Nähe (Entfernung innerhalb der Sichtweite) ebenfalls framekonstituierend auftritt (Slot: Zustand, mit dem der Zustand gemeinsam auftritt) und somit eine Komponente ist, die das menschliche Gerechtigkeitsempfinden tangiert. Dieser Aspekt ist keinesfalls rational, sondern ein hochemotionaler Zusatz, der in den Beispielen des Kapitels 4.3.3.3. und den dort differenzierten Naturvorstellungen eine Rolle spielt. Durch die Paarung mit dem Gerechtigkeitsempfinden, oben angeschnitten im *Recht auf Heimat* (C18), erhält die nahe, d.h. umgebende Natur eine besondere Bedeutung.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Normative Stützungen auf der Basis von *Gerechtigkeit* verweisen auf verschiedene gesellschaftliche Verständnisse von Gerechtigkeit und liefern Beiträge zur vierten Forschungsfrage nach Wertevorstellungen und nach dem Verständnis von bestimmten Werten, die die Akteure zur Argumentation heranziehen. In Abschnitt (1) werden die Unterkategorien von Gerechtigkeit, die aus den argumentativen Sequenzen herausgearbeitet werden können und die sich für diesen Diskursausschnitt als maßgeblich erweisen, kurz vorgestellt, um spätere Einordnungen der Beispielanalysen zu erleichtern. Das diskursspezifische Gerechtigkeitsspektrum beinhaltet Nachweise zur *Anspruchsgerechtigkeit*, *Chancengleichheit*, *Demokratie*, *Fairness*, *Gleichheit* (*Umweltgerechtigkeit*, *Verfahrensgerechtigkeit*), *globale Gleichberechtigung*, *Goldene Regel/kategorischer Imperativ*, *kosmische Gerechtigkeit* (Schicksal) *Reziprozität/Tauschgerechtigkeit* sowie zum *Gewohnheitsrecht*, *Rechtspositivismus* und *Utilitarismus*, die in gegenüberstehender argumentativer Verwendung Konfliktpotential bergen.

Viele Beispiele bzw. typische Präsuppositionsauslöser belegen dabei den Slot (Art und Weise), der in Tabelle 11 (S. 244) überblicksartig erläutert wird, oder auch die Slots (Entität, bei der der Zustand auftreten kann UND Zustand, mit dem der Zustand gemeinsam auftritt UND Charakteristische Konstituenten des Zustandes). Seltener beziehen sich Sequenzen auf die Slots (Folgen des Zustandes für die funktionalen Zusammenhänge; Bedingungen für das Erscheinen/Verschwinden des Zustandes UND Namen und Bezeichnungen des Zustandes). Schon aufgrund dessen, dass nur ein Teil der nach Konearding (1993: 349 ff.) aufgeführten Slots zur thematischen Ausprägung des argumentativ genutzten Themas *Gerechtigkeit* belegt werden und nur ein kleiner Teil davon auch regelmäßig auftritt, wird deutlich, dass sich die argumentativ miteinander verbundenen Beispiele untereinander vor allem durch *thematische Kontrastierung* unterscheiden und nur seltener durch *thematische Variation* (vgl. Tab. 10 und 11).

Abschnitt (2) betrachtet zunächst allgemeine lexikalische Aspekte der Gerechtigkeit, die präsuppositionsauslösend wirken könnten. Dabei kann festgestellt werden, dass der Ausdruck *gerecht** im Gegensatz zu *fair** nur selten als Argument mit Bezug zur Gerechtigkeit

fungiert, sondern in den Unternehmenstexten als Kompositum *umweltgerecht* eher ‚umweltverträglich‘ bedeutet. Aufgrund der sekundären Textfunktionen der Nachhaltigkeitsberichte, wie beispielsweise die Reputation, werden argumentative Aushandlungen hier nur einseitig gespiegelt. Anzeichen für wichtige argumentative Unterkategorien erkennt man deshalb an der *Ähnlichkeit* zu medialen Konzeptionen, der *Ausblendung* ganzer Thematiken und der *Explizitheit*, die durch Rechtfertigungsdruck entsteht. Gestützt wird meistens die implizite Selbstbewertung ‚wir sind gut/nachhaltig‘.

Die unternehmerisch präferierten *expliziten* Gerechtigkeitsformen, auf die mittels der Präsuppositionsauslöser rückgeschlossen werden kann, sind erstens *Fairness*, im Sinne von fairem Handel, als integrative Argumentation für *Nachhaltige Entwicklung*, zweitens die *Irrelevanz von Geringfügigkeit*, die als Rechtsprinzip in die Alltagssprache übertragen wird und im nicht-rechtlichen Sinne gegen die Verurteilung von Bagatellen schützen soll, indem sie den Gerechtigkeitsbezug ‚es ist ungerecht geringfügige Auswirkungen wie schwerwiegende Auswirkungen zu behandeln‘ implizit zugrunde legt, und drittens die *Chancengleichheit*, die in den meisten Fällen ‚gleiche Chancen auf Umwelttechnologien‘ bedeutet.

Das Prinzip der Geringfügigkeit untertreibt die eigene Rolle sowie die Auswirkungen favorisierter Rohstoffe und zeigt sich durch die Kombination verschiedener Modal- oder Intensitätspartikel mit numerischen Angaben, die, ähnlich wie der Ausdruck **fair** für die Fairness, präsuppositionsauslösend wirken. Das Geringfügigkeitsprinzip gehört zu den unternehmerischen Grundeinstellungen, die in den Texten offengelegt werden können, und basiert auf einer gesellschaftlich stillschweigend akzeptierten Argumentationsgrundlage. Bei dieser argumentativen Unterkategorie von Gerechtigkeit erscheint auffällig, dass an einigen Stellen strategische Ziele dem guten Verständnis vorgezogen werden, vor allem zu Beginn einer neuen Entwicklung/Ausrichtung (z.B. bei der Neuausrichtung auf nachwachsende Rohstoffe wie das Beispiel zu den gleichzeitig genutzten, unterschiedlichen Kategorien von Mengenangaben beim Zuckerrohranbau zeigt).

Abschnitt (3) beleuchtet anschließend die mediale Aushandlung des subthematischen Bereiches der *Energiebeschaffung*, der stark von Gerechtigkeitsargumentationen durchzogen ist und sich aufgrund des Zuschnitts der betrachteten Textgrundlage vor allem auf die thematischen Gegenstände Braunkohletagebau und Windkraftanlagen (WKAs) bezieht. Hierbei geht es vor allem um die Lastenaufteilung zwischen verschiedenen (sozialen) Gruppen.

Für die Phase der Tagebaugenehmigung kann festgestellt werden, dass Argumentationen, die sich auf das *Demokratieprinzip* stützen, dem Verständnis der *Reziprozität* gegenüber stehen, d.h. thematisch kontrastiv hinsichtlich des Slots (Art und Weise) erscheinen. Reziprozität verfügt zwar im betroffenen Gebiet über einen traditionellen Rahmen (Klüngel), dieser kann allerdings übergeordnet als unmoralische Cliqueswirtschaft bzw. *unerlaubter Lobbyismus*

bezeichnet werden. Im weiteren Verlauf des Diskursausschnittes stehen Stützungen auf *anspruchstheoretische Ansätze*, die implizit einen deregulierten Minimalstaat fordern (angezeigt durch Rollenbekenntnisse wie *Arbeitgeber*, *Auftraggeber* sowie indirekte konditionale Vorgaben) und Unterstützung durch das *Bergrecht* erfahren, im Kontrast zu Verweisen auf die *Verfahrensgerechtigkeit* (Gleichheit vor dem Gesetz) – auch hier herrscht eine Kontrastierung bezüglich des Slots (Art und Weise) vor. *Verfahrensgerechtigkeit* erscheint in diesem Konflikt medial als die gesellschaftlich akzeptiertere Argumentationsgrundlage.

Eine weitere konfliktäre Gegenüberstellung von Gerechtigkeitsverständnissen kann in der Begründung der Notwendigkeit der Braunkohleförderung an sich gefunden werden: *Utilitaristische* Bezüge auf das *Gemeinwohl*, die einzelne Opfer für das Wohl der Massen akzeptieren, stehen der *Gerechtigkeit als Fairness*, mit der Prämisse ‚zum Vorteil eines jeden‘, gegenüber, die sich ebenfalls kontrastiv auf den Slot (Art und Weise) beziehen. Die utilitaristische Argumentationsweise wird dabei vom Unternehmen, von Politikern sowie von juristischer Seite bemüht. Die Ausdrücke (*All-*)*Gemeinwohl* und *Opfer* dienen hierbei als Präsuppositionsauslöser. *Opfer* kann – wenn der Ausdruck sowohl im Sinne von ‚Verzicht‘ wie auch ‚Verlust/Schaden‘ genutzt wird – zusätzlich als Indiz für eine konfliktäre Aushandlung zwischen utilitaristischen Ansätzen und dem Gedanken der Fairness angesehen werden.

Diese Ausdrucksform wird hier vor allem im Nachgang der Auseinandersetzungsphase angewandt, ebenso wie Bezüge auf die *kosmische Gerechtigkeit*, die die Gerechtigkeit in die Hand einer höheren Macht legt und durch *Schicksal* (in Verbindung mit Verben wie *glauben*, *ergeben* oder *verschonen*) ausdrucksseitig vertreten wird. Schicksalsverweise instantiieren die Gerechtigkeit hinsichtlich des Slots (Folgen, die der Zustand bei der Entität auslöst).

Bei anderen Energiebeschaffungsformen, wie beispielsweise der Windkraft, die weniger ortsgebunden ist als der Tagebau, stellt sich nicht die Frage nach der grundsätzlichen Gerechtigkeit des Vorhabens, sondern nach der gerechten Verteilung der WKAs. Dafür wird ein Prinzip aus dem Bereich der Umweltgerechtigkeit angelegt, dass in einem der Medientexte in seiner generischen Form argumentativ angeführt ist. Dieses verbindet *sehen* und *profitieren* mittels einer konditionalen Struktur und verweist somit auf die Tauschgerechtigkeit oder die korrektive Gerechtigkeit. Erneut können betreffende Sequenzen dem Slot (Art und Weise) zugeordnet werden. Dass die generische Form des Gerechtigkeitsprinzips auf visuellen Aspekten basiert, zeigt, dass *Nähe* eine große Rolle für das emotionale Gerechtigkeitsempfinden spielt. Nähe wird in Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (1) zu den Naturvorstellungen von Bedeutung sein.

4.3.3.2. Die Argumentgruppe *Sicherheit*

Wie *Gerechtigkeit* kann *Sicherheit* als normativer Wert und Grundbedürfnis des Menschen angesehen werden. *Sicherheitsbedürfnisse* schließen schon bei Maslow in dessen Hierarchisierung der Individualbedürfnisse (1943)³¹⁰ direkt an physiologische Bedürfnisse an. Sicherheit ist allerdings weit mehr als ein individuelles Bedürfnis. Dies muss gerade bei einer Analyse, die wirtschaftliche und politische Themen behandelt, berücksichtigt werden. Rampp stellt in seiner Analyse *Zum Konzept der Sicherheit* übergreifend fest:

Die Bandbreite möglicher Bedeutungen, Verwendungsweisen und Zuschreibungen ist groß. Sie reicht von der Sicherung bestimmter Güter und Werte bis zur Gewissheit über Wissen und über sich selbst, von der objektiven Sicherheitslage bis zur subjektiven Sicherheitswahrnehmung und -empfindung, von der Betriebssicherheit („Safety“) bis zur Angriffssicherheit („Security“), von körperlicher Unversehrtheit bis zur Möglichkeit einer freien und umfassenden Persönlichkeitsentfaltung und von staatlicher über gesellschaftliche und kulturelle bis hin zu individueller Sicherheit (Rampp 2014: 51).

Dieses Spektrum wird im Rahmen der hier durchgeführten Analyse nicht vollständig ausgeschöpft, dennoch sind verschiedene Verwendungsweisen des Themawortes *Sicherheit* (Frame *Zustand*) bzw. unterschiedliche Sicherheitsvorstellungen ausdrucksseitig realisiert. Im Gegensatz zu den Gerechtigkeits- oder Nachhaltigkeitsvorstellungen werden diese einander meistens nicht (explizit oder implizit) gegenübergestellt, sondern gelten getrennt voneinander in verschiedenen Wirkungsbereichen³¹¹ bzw. betreffen unterschiedliche übergeordnete funktionale Zusammenhänge. Während der Analyse zeigt sich deshalb, dass durch Komposita mit dem Themawort *-sicherheit* oder durch den argumentativ relevanten Kontext zentraler Ausdrücke nahezu immer die in Tabelle 12 aufgeführten Slots belegt und dementsprechende *thematische Kontrastierungen* offengelegt werden.

Minimierter Matrixframe ZUSTAND <i>Sicherheit</i>
Charakterisierungen des weiteren Zusammenhanges, in dem der Zustand eine Rolle spielt
Charakterisierungen der Funktionen/Rollen, die der Zustand in diesem weiteren Zus. erfüllt/einnimmt
Charakterisierungen weiterer Zustände, mit denen der Zustand gemeinsam auftritt
Charakterisierungen der Figurierung des Zustandes

Tabelle 12) Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes *Sicherheit*

Bedeutungen von Ausdrucksformen mit **sicher** rivalisieren insgesamt nur selten direkt mit semantischen Bedeutungskonkurrenten – im Vergleich etwa zu Ausdrücken mit **natur**

³¹⁰ „If the physiological needs are relatively well gratified, there then emerges a new set of needs, which we may categorize roughly as the safety needs“ (Maslow 1943: 373). Auch wenn diese radikale Reduktion heute kritisiert wird und die Bedürfnis- und Motivationsforschung viel differenziertere Konzepte von menschlichen Bedürfnissen entwickelt hat, kann mit Maslow für die vorliegende Analyse die Bedeutung der Sicherheit – als eines der wichtigsten Bedürfnisse nach den physiologischen Bedürfnissen – hervorgehoben werden.

³¹¹ Rampp fasst zur Unterscheidung der Wirkungsbereiche die griffigen Kategorisierungen von Daase (2002/2010) knapp zusammen und stellt fest, dass dieser „insgesamt vier Dimensionen der Sicherheit [unterscheidet]: die Raumdimension (national, regional, international, global), die Referenzdimension (Staat, Gesellschaft, Individuum), die Sachdimension (ökonomisch, ökologisch, humanitär) und schließlich die Gefahrendimension (Bedrohung, Verwundbarkeit, Risiko)“ (Rampp 2014: 54).

oder **umwelt**. Sicherheitsvorstellungen werden – in ihren jeweiligen Wirkungsbereichen/funktionalen Zusammenhängen – anderen (normativen) Argumenten entgegengestellt. Aus argumentationsanalytischer Perspektive ist dabei interessant, für welche Argumente die Sicherheit als *Gegenargument*³¹² eingesetzt wird. In diesem Kapitel werden deshalb verschiedene Sicherheitsargumente und ihre Wirkungsbereiche über die oben genannten Slots identifiziert sowie typische argumentative Gegensatzpaare als erster Hinweis auf mögliche konkurrierende Wertevorstellungen aufgezeigt, die in Kapitel 5. fokussiert werden. Dabei lassen sich sowohl synchron wie auch diachron Unterschiede und Veränderungen feststellen.

Der Analyse der normativen Argumentation mit *Sicherheit* kommt zugute, dass Ausdrücke aus dem Lexemverband **sicher** sowie Ausdrucksweisen aus dem Wortfeld der *Unsicherheit* hilfreiche Indikatorfunktionen übernehmen können. Der jeweilige spezifische Wirkungsbereich von Sicherheitsargumenten kann vor allem ex negativo über die Untersuchung der jeweiligen *Unsicherheitsbeschreibung* erfolgen, die den jeweiligen übergeordneten funktionalen Zusammenhang zu erkennen gibt, sich einem der drei genannten Slots zuordnen lässt und dabei kontrastiv zu anderen Unsicherheitsbeschreibungen auftritt. Der Auslöser von Unsicherheit ist die Bedrohung (vgl. Leese 2014: 63). Sie kann bei *rationaler* Bewertung dazu führen, dass *Risiken* überdacht werden, diese Abwägung beruht auf *Wahrscheinlichkeiten*. Bedrohungen können aber auch *emotional* bewertet werden, was zu *Furcht* und *Angst*³¹³ führt. Hier gründet sich die Abwägung maßgeblich auf *Potentialität*. Bedrohungssituationen, die Unsicherheit und anschließend Sicherheitsforderungen bzw. Maßnahmen zur Sicherheit mit sich bringen, bauen auf einem rationalen Ansatz auf, werden aber zusätzlich emotionalisiert sowie mitunter strategisch genutzt (vgl. zur Arbeitsplatzsicherheit: A27, C15, C19).

Dies deutet schon eine Vermischung von rationalen mit emotionalen Bewertungen an, die kategorisierende Unterscheidungen der Unsicherheitsgrundlagen auf sprachlicher Basis einschränkt: Die Ausdrücke der Lexemverbände *angst** und *furcht** sind beispielsweise nicht ausschließlich präsuppositionsauslösend für ein emotional bewertetes Sicherheitsbedürfnis, sondern dienen der Argumentation mit *Sicherheit* im Allgemeinen. Vor allem in medialen Beschreibungen werden sowohl tendenziell eher rationale Unsicherheiten, wie das unternehmerische Bedürfnis nach Planungssicherheit (vgl. FAZ 29.03.1994), als auch tendenziell eher emotionale Unsicherheiten, wie die Angst vor Unfällen mit Plastikschläuchen (Milch-

³¹² Der Ausdruck *Gegenargument* ist eine perspektivische Bezeichnung. Sie ist an dieser Stelle bewusst gewählt, da die Sicherheit in vielen Fällen entgegengesetzt zu den in dieser Untersuchung fokussierten Argumentationsbereichen (wie Gerechtigkeit, Natur, Umwelt oder Klima) eingesetzt wird.

³¹³ Ausdrücke des Lexemverbandes *angst** werden in der Alltagssprache – zumindest in den hier untersuchten Medientexten – eher synonym zu den Ausdrücken des Lexemverbandes *furcht** genutzt. Die Unterscheidung, dass *Angst* eher für das „diffuse Gefühl“ (Dudenredaktion 2015: 148) steht und *Furcht* vielmehr „auf die konkrete Bedrohung bezogen“ (Dudenredaktion 2015: 658) ist, wird nicht regelmäßig getroffen. Für die hier durchgeführte Analyse ist diese Unterscheidung deshalb nicht relevant.

verpackungen), gleichermaßen mit dem Verb *fürchten* verbunden (vgl. ebenso FAZ 29.03.1994). Diese sprachliche Emotionalisierung von rationaler Risikoeinschätzung einer Institution (z.B. eines Unternehmens) könnte möglicherweise auf die Bedeutung des Nachrichtenfaktors der *Emotionen* und die bessere Identifikationsmöglichkeit der Rezipienten mit einem (medial personalisierten) überindividuellen Akteur zurückgeführt werden (vgl. Maier et al. 2010: 87). Eine Unterscheidung in rationale und emotionale Sicherheitsargumente kann aus diesem Grund lexikalisch nicht für alle Textsequenzen sinnvoll bestimmt werden und wird nur bei strategischen Auffälligkeiten herangezogen – auch wenn diese Unterscheidung philosophisch und psychologisch höchst sinnvoll erscheinen mag (vgl. Leese 2014: 70).

Einen höheren Stellenwert in der sprachlichen Analyse der Sicherheitsargumente nehmen die genannte Identifizierung spezifischer Wirkungsbereiche sowie die Feststellung wesentlicher argumentativer Gegensatzpaare ein. Die aus der ausdrucksseitig sichtbaren Unsicherheit/Bedrohung ablesbaren Bereiche ergeben für den gesamten Diskursabschnitt folgende *Großgruppen von Unsicherheiten* (nominalisiert, spezifischere Hinweise in Klammern):

- Abhängigkeit/internationale Konkurrenz
- Arbeitsplatzverlust
- gefährliche Produkte (insgesamt/Anwendung)
- Gesundheitsgefährdung (Abgase, Genmanipulation, Umweltgifte, Keime)
- Heimatverlust (Verlust von sicherem Ort)
- keine beständige Planungsgrundlage
- rechtliches Risiko
- Spannungseinbruch/Blackout (Strom)
- Umweltauswirkung (regional wie bei CCS)
- Unfall (Auto, Tagebau + Abbruchkante, Erdgas + Explosion, Produkte, WKA)
- Ungewissheit (Klimawissen)
- Unbeständigkeit (Wetter)
- unüberlegte schnelle Handlung (Kurzschluss)
- Versorgungsprobleme (Strom, Öl, Treibstoff)

Diese spezifischen Unsicherheitsbereiche zeigen, dass verschiedene Raum-, Referenz- und Sachbereiche betroffen sind, in denen mit Sicherheit argumentiert wird. Diese verschiedenen Bereiche sind ganz unterschiedlichen übergeordneten funktionalen Zusammenhängen zuzuordnen. Einige Charakterisierungen von *Sicherheit* beziehen sich auf *natürliche Vorgänge*, denen Konerding (1993: 446) den Slot (Figurierung des Zustandes) zuordnet, die meisten belegen aber die Slots (Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt UND Funktionen/Rollen, die der Zustand in diesem weiteren Zusammenhang erfüllt/einnimmt) und beziehen sich nicht auf natürliche Vorgänge, sondern *Handlungen des Menschen* (Konerding 1993: 448).

Wie zu erkennen ist, wird in diesem Kapitel ein *anthropozentrisches Sicherheitsverständnis* (Gefährdung des Menschen) zugrunde gelegt, denn mit einem breiten Verständnis von *Sicherheit* könnte die Gefährdung der Natur, der Umwelt oder des Klimas ebenfalls zu den *Unsicherheitsbereichen* gezählt werden und der Natur-, Umwelt- oder Klimaschutz somit zu den Sicherheitsargumenten. Im Einklang mit dem Alltagsverständnis von *Sicherheit* und

aufgrund des elaborierten Auftretens von Natur-, Umwelt- oder Klimaschutz in diesem Diskursausschnitt wird dieser hier allerdings in Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (2) separat betrachtet.

Unsicherheiten werden als Prädikatoren der genannten Slots textuell korrelativ zur Erwähnung von dazugehörigen *Sicherheitsbedürfnissen* realisiert. Ausnahmen von dieser dichotomen Gestaltung bilden Argumentationen, die sich nicht auf Sicherheiten, sondern nur auf die Unsicherheitszustände stützen. In diesem Diskursausschnitt betrifft dies ausschließlich Argumente *gegen einen geforderten Paradigmenwechsel in der Energiebeschaffung*: zum einen die *Unbeständigkeit* durch das Wetter (Wind/Sonne), zum anderen die *Ungewissheit* bezüglich der wissenschaftlichen Grundlagen zur Beeinflussung des Klimas. Es sind diejenigen Argumente, die das Thema *Sicherheit* über den Slot (Figurierung des Zustandes) konstituieren und *natürliche Vorgänge* betreffen. Alle Realisierungen von Unsicherheiten, die mit Erwähnungen von Sicherheitsbedürfnissen gemeinsam auftreten, beziehen sich hingegen auf *Handlungen des Menschen*. Sie charakterisieren dabei die Handlungen selbst (Slot: Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt) oder die Funktion/Rolle der Sicherheit im jeweiligen *Handlungszusammenhang* (Slot: Funktionen/Rollen, die der Zustand in diesem weiteren Zusammenhang einnimmt).

Für diese Untersuchung wesentliche Sicherheitskategorien, die aus der kotextuellen Bestimmung der Unsicherheiten abgelesen werden können, sind: *Anwendungs- und Produktsicherheit, Arbeitsplatzsicherheit, Gesundheitssicherheit, Planungssicherheit, Rechtssicherheit, Unfallsicherheit, Versorgungssicherheit* sowie ein *allgemeines Sicherheitsgefühl* (das sich an Lokalität orientiert oder sich in geographischem Autarkiestreben äußert).

Anders als bei der Argumentgruppe *Gerechtigkeit* lassen sich innerhalb dieser Analyse keine textsortenspezifischen Unterschiede der Argumentation mit Unterkategorien der Sicherheit feststellen. Die herausgearbeiteten Sicherheitskategorien werden aber in verschiedenen Wirkungsbereichen eingesetzt, die sich subthemenspezifisch bzw. somit teilweise ebenfalls unternehmensspezifisch unterscheiden. In einigen Beispielen sind die framekonstituierenden, kategorienanzeigenden Themawörter ausdrucksseitig aufgeführt, in anderen Sequenzen kann die jeweilige Kategorie durch Präsuppositionsauslöser zugeordnet werden (z.B. *Krebsgefahr* – Gesundheitssicherheit, FAZ 07.10.1997). Anschließend können die herausgearbeiteten Sicherheitskategorien hinsichtlich ihrer argumentativen Funktionen als erste Ideen von konkurrierenden Wertevorstellungen in Form von Gegenargumenten betrachtet und eingeordnet werden. Folgende wichtige Gegensatzpaare lassen sich bilden:

- Arbeitsplatzsicherheit vs. Klimaschutz (und Natur)
- Arbeitsplatzsicherheit vs. Heimat und Natur
- Heimat (als sicherer Ort) vs. Tagebau (Energiebeschaffung/Gemeinwohl)
- Gesundheitssicherheit/-schutz vs. Verpackungsvermeidung
- Beständigkeit (unfallfreies/sicheres Vorgehen) vs. schnelle Innovationen
- Unfallsicherheit vs. Braunkohleverstromung (Notwendigkeit, günstige Preise)
- Unfallsicherheit vs. Klimaschutz (v.a. durch Gewicht von Automobilen)
- Versorgungssicherheit vs. Klima-, Heimat- und Naturschutz

Natürlich gibt es dabei Mischformen, die aufgrund unscharfer Grenzen hinsichtlich der kontrastiven *übergeordneten funktionalen Zusammenhänge* entstehen, wie beispielsweise die *Heimat als sicherer Ort*, die sowohl auf die *Gesundheitssicherheit*, die *Planungssicherheit* oder das *allgemeine Sicherheitsgefühl* bezogen werden können. Dies gilt ebenfalls für die *Beständigkeit* als Form der Sicherheitsbewahrung. Hier mischen sich *Unfallsicherheit*, *Anwendungssicherheit*, *Planungssicherheit* und *allgemeine Sicherheit* – je nach Perspektive des konkreten Textbeispiels. Interessante Gegenüberstellungen lassen sich aber vor allem bei den argumentativ prominentesten Kategorien und Formen der Sicherheitsargumente (*Arbeitsplatz-, Unfall- und Versorgungssicherheit*) ausmachen.

Tabelle 13) fasst die in dieser Analyse zentralen Wirkungsbereiche von Sicherheit, die dabei genannten Unsicherheiten, die jeweiligen Gegenargumente sowie wichtige Ausdrücke (aus dem Kontext) des jeweiligen Sicherheitsarguments und die betreffenden Slots des Konzeptframes *Sicherheit* zusammen, bevor die drei Kategorien *Arbeitsplatz-, Unfall- und Versorgungssicherheit* anhand von Textbeispielen konkreter betrachtet werden.

Argumentgruppe Sicherheit				
Konstituierender Slot zum Konzeptframe	Ausdruck, Präsuppositionsauslöser, [Hyperonym]	Ausdrucksseitig aufgeführte Unsicherheit	Wirkungsbereich von Sicherheit	Dichotome Argumentation (Gegenargument/Wert)
Weiterer Zusammenhang	<i>Arbeitsplätze, Arbeitsmarkt, sichere Arbeit, Armut, Wohlstand</i>	Arbeitsplatzverlust, [Wohlstandsverlust]	Arbeitsplatzsicherheit	Klimaschutz (und Natur), Heimat u. Natur
Weiterer Zusammenhang; Funktionen/Rollen, die der Zustand dabei einnimmt, gemeinsam auftr. Zustand	<i>Sicherheit(-sstandards, -sanforderungen), Gewicht, Komfort, Stigma, Kargheit und Verzicht, [Produkte], [Familienfreundlichkeit]</i>	Unfälle, Verzicht, gefährliche Produkte (insgesamt/Anwendung)	Unfallsicherheit (Produktsicherheit)	Klimaschutz (v.a. durch Gewicht), Umweltentlastung
Weiterer Zusammenhang; Funktionen/Rollen, die der Zustand dabei einnimmt	<i>Sicherheit, Leib und Leben gefährdet, [Unfall]</i>	gefährliche Produktion (Brände, Erdgas + Explosion, Tagebau + Abbruchkante)	Unfallsicherheit (Produktionssicherheit)	Braunkohleverstromung (grundsätzliche Notwendigkeit, günstige Preise)
Weiterer Zusammenhang; Funktionen/Rollen, die der Zustand dabei einnimmt	<i>Versorgungssicherheit, sicher, Strom, Stromausfall/-ausfälle,</i>	Versorgungsprobleme, Spannungseinbruch, Blackout Abhängigkeit/internat. Konkurrenz	Versorgungssicherheit	Klima-, Heimat-Landschafts- und Naturschutz
Weiterer Zusammenhang	<i>Heimat, sicher, CCS, [Tagebau],</i>	Heimatverlust, Umweltauswirkung	Heimat (als sicherer Ort)	Tagebau (Energiebeschaffung/ Gemeinwohl)
Weiterer Zus.; Funktionen/Rollen, d. d. Z. dabei einnimmt	<i>Abgase, Genmanipulation, Keime, Krebsgefahr, [Umweltgifte]</i>	Gesundheitsgefährdung	Gesundheitssicherheit/-schutz	Verpackungsvermeidung
Weiterer Zusammenhang; Figurierung des Zustandes,	<i>Wind, Wetter, Fehlentwicklung, Kurzschluss, Planungssicherheit,</i>	Unbeständigkeit, Ungewissheit, unüberlegte schnelle Handlung	Beständigkeit (unfallfreies Vorgehen)	schnelle Innovationen

Tabelle 13) Überblick: Sicherheitsargumentationen hinsichtlich relevanter Slots und Ausdrücke, dazugehöriger Unsicherheitsbereiche und dichotomer Argumentationsweisen

Arbeitsplatzsicherheit:

Beispiel D1, das schon aus Kapitel 4.3.3.1., Abschnitt (4) bekannt ist und hier erweitert vorliegt, zeigt zunächst eine Bewertung des durch die *Braunkohleverstromung* freigesetzten *Kohlendioxids* als *Klimakiller*. Attributiv wird die Information, dass *40% der bundesweiten CO₂-Emissionen in Nordrhein-Westfalen* anfallen, hinzugefügt. Mit der Ausdrucksweise *könnten die langfristigen Klimaschutzziele nicht erreicht werden* wird der *Klimaschutz* (Matrixframe Handlung) über die Belegung des Slots (Ziele der Handlung) als Argument gegen die unternehmerische Handlung (Braunkohleverstromung) eingesetzt.

Die darauffolgenden Verben (*dagegenhalten*, *hervorheben*) verweisen auf den Perspektivwechsel im Text und leiten die jeweiligen Gegenargumente ein. Dies ist zuerst das in Kapitel 4.3.3.1. besprochene Gerechtigkeitsargument mit einem utilitaristischen Gerechtigkeitsverständnis (Präsuppositionsauslöser *Gemeinwohl*, Slot (Art und Weise)), anschließend zwei Argumente, die sich auf die Sicherheit beziehen: zum einen die *Versorgungssicherheit* (mit Energie, s.u.; Slot (Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt)), die ausdrucksseitig genannt ist, zum anderen die *Arbeitsplatzsicherheit*, die durch den Ausdruck *Arbeitsplätze* in Verbindung mit einer numerischen Angabe (*mehr als 35 000*) sowie durch die konjunktivische Form (indirektes Zitat) des Verbes *an etwas hängen* realisiert ist und damit ebenfalls – und in kontrastiver Form zur Versorgungssicherheit – den Slot (Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt) füllt. Das Verb *an etwas hängen* suggeriert die Abhängigkeit ‚nur mit dem Tagebau gibt es Arbeitsplatzsicherheit‘.

Textbeispiel Nr.: D1 [sowie teilweise C19] Text: SZ 20.06.2006, Korpus R Titel: Das große Loch Diskurssubthema: Umsiedlung im Tagebauggebiet Textthema: Beginn der Umsiedlung zum Tagebau Garzweiler II	Kategorien:
Bei der Braunkohleverstromung wird der Klimakiller CO ₂ in großen Mengen freigesetzt.	BE, wert. Ass.
Beinahe 40 Prozent der bundesweiten CO ₂ -Emissionen fallen in Nordrhein-Westfalen an.	Attribut: Situation/Folge
Vor allem deshalb gehören die Umweltverbände zu den massivsten Gegnern von Garzweiler II.	BE, wert. Ass.
Kein anderer Energieträger verursache so hohe CO ₂ -Emissionen wie die Braunkohle, behauptet der Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND).	AE II, Autoritätsverweis
Auch mit neuen Braunkohlekraftwerken könnten die langfristigen Klimaschutzziele nicht erreicht werden [...]	AE I, Umweltbelast.verm.
Der Tagebaubetreiber RWE Power hält dagegen, dass der Tagebau zweifellos am Gemeinwohl orientiert sei.	BE + AE I, Utilitarismus
Nach den aktuellen Energieprognosen liege der Braunkohle-Anteil am Primärverbrauch bis zum Jahre 2020 bei 10,4 Prozent.	Attribut: Situation
Deshalb sei Garzweiler II für die Versorgungssicherheit unverzichtbar.	AE II, Setzung AE I, Sicherh.
Zugleich hebt RWE Power die große wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Bedeutung des umstrittenen Anschlussstagebaus hervor.	BE, wert. Ass.
Bundesweit hängen mehr als 35 000 Arbeitsplätze an dem Tagebau-Aufschluss.	AE I, Sicherh.

Auch die Volkswagen AG zeigt deutlich, dass ihr Erfolg in der Zukunft nicht nur zu *steigenden Emissionen* und *Ressourcenverbrauch* führen, sondern *neue Arbeitsplätze* bringen

wird. Der Ausdruck *Arbeitsplätze* ist dabei Präsuppositionsauslöser für *Arbeitsplatzsicherheit*, d.h. für Sicherheit im übergeordneten funktionalen Zusammenhang *Arbeit/Arbeitsmarkt* (Slot: Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt).

Textbeispiel Nr.: D2 Text: Volkswagen AG 2014, Korpus Berichte V Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2013 Abschnittsthema/Seite: Strategie [Nachhaltigkeitsverständnis]/16	Kategorien:
Bis zum Jahr 2050 wird sich die Anzahl der Automobile von heute weltweit rund einer Milliarde mehr als verdoppeln.	Attribut: Situation
Unser Anteil daran wird beträchtlich sein.	BE, wert. Ass
Damit verbunden sind neue Arbeitsplätze, aber auch steigende Emissionen und steigender Ressourcenverbrauch.	AE I, Sicherheit

In D2 verdeutlicht die syntaktische Hierarchisierung *Arbeitsplätze, aber auch [...]* die Relevanz der Arbeitsplatzsicherheit, die hier über den Klima- und Ressourcenschutz gestellt wird. Zum einen gibt die Argumentation mit *Arbeitsplätze* dem angestrebten *beträchtlichen Anteil* an der weltweiten Automobilproduktion eine begründende Stütze, zum anderen zeigt dies, dass die Arbeitsplatzsicherheit nicht nur auf bestehende Mitarbeiter bezogen wird, sondern auch auf *neue*, also zusätzliche Arbeitnehmer. Eine solche Argumentationsweise kann dafür sorgen, dass das Wachstum eines Konzerns, der potentielle Arbeitsplätze mit seinem Erfolg verknüpft und diese in Aussicht stellt, politisch und gesellschaftlich unterstützt und gutgeheißen wird – unabhängig von damit verbundenen Klimaauswirkungen.

Textbeispiel Nr.: D3 [sowie teilweise A27] Text: FAZ 29.07.2011, Korpus H Titel: Palmöl für die Welt Diskurssubthema: Palmölanbau/Nutzung von Palmöl Textthema: Motive für den Palmölanbau	Kategorien:
Der Raubbau lässt den Klimawandel immer weiter voranschreiten. Am Palmöl klebt Blut von Tigern, Orang-Utans und Nashörnern, deren Lebensraum schrumpft. So sehen es jedenfalls die, die sich ihren Schutz auf die Fahne geschrieben haben.	BE, wert. Ass.
Auf der indonesischen Insel Sumatra etwa steht nur noch jeder zweite Baum: Von 1985 bis heute ging die Hälfte der Tropenwälder verloren, haben Umweltschützer berechnet – 13 Millionen Hektar Wald weniger, 7,5 Gigatonnen Kohlenstoffdioxid mehr.	AE I, Klimabelastungsvermeidung
Für die anderen ist der Anbau der Ölpalmen eine wirtschaftliche Überlebensfrage, es ist der Rohstoff, aus dem ihre Träume sind, mit dem asiatische Staaten zu Wohlstand kommen können.	AE I, Wirtschaftlichkeit
Ludger Breloh [Leiter des strategischen Einkaufes REWE Group, CS] kennt das.	BE, wert. Ass.
Als er in Indonesien mit einem Minister zu Abend speist, entgegnet ihm dieser: Sein Volk wächst, er braucht Arbeitsplätze, für Wohlstand muss das Land den Wald abholzen	AE I, Sicherheit
– wie Europa früher.	AE I, Analog.
Breloh fühlt sich entwaffnet.	BE, wert. Ass.

In Korpus H, das die Texte zur Henkel AG & Co. KGaA beinhaltet, findet man ebenfalls Argumentationsweisen, die sich auf die Arbeitsplatzsicherheit beziehen, allerdings stammen diese nicht von der Henkel AG & Co. KGaA selbst, sondern von den Palmöllieferanten und -anbauern, die die deutsche Industrie versorgen. Diese Argumentation ist im gesamten Teilkorpus H nur in medialen Texten zu finden und wird auch dort keinem deutschen Unterneh-

men, das Palmöl weiterverarbeitet, zugesprochen. Ein Grund dafür kann aus den Unterschieden zu den Beispielen zur RWE AG und zur Volkswagen AG abgelesen werden: Bezüglich des Palmöls handelt es sich nicht um Arbeitsplätze in Deutschland.

D3 zeigt ein Beispiel, dessen letzter Teil in Kapitel 4.3.1., Abschnitt (3) im Rahmen der Analogieschlüsse ausführlich beschrieben wird. Hier leitet das wertende Assertivum *Der Raubbau lässt den Klimawandel immer weiter voranschreiten* in die Sequenz ein. Dass das Abholzen des Waldes als *Raubbau* bezeichnet wird, deutet auf die latente Forderung der *Umweltschützer* hin, dieses Abholzen zu unterlassen. Gestützt wird dies hauptsächlich von der Mengenangabe *7,5 Gigatonnen Kohlenstoffdioxid*, die nicht zu den Klimaschutzzielen internationaler politischer Abkommen wie dem Kyoto-Protokoll passt. Auch in diesem Beispiel wird der argumentative Perspektivwechsel angekündigt, allerdings nicht durch gegenüberstellende Verben wie in D1, sondern durch die Satzeinleitung *Für die anderen [...]*.

Anschließend wird das *Prinzip der Wirtschaftlichkeit* „Wachstum führt zu Wohlstand“, das den Slot (Art und Weise) des Frames zum Zustand *Wirtschaftlichkeit* belegt (vgl. Kapitel 4.3.4.1.), durch den Präsuppositionsauslöser *Wohlstand* in kontextueller Verbindung zur Thematisierung des Wachstums der Plantagen aufgeführt. Letzteres ist ausdrucksseitig nur ex negativo am *Lebensraum* der Tiere, der *schrumpft*, zu erkennen. Dieser Argumentation, die dem Klimaschutz entgegensteht, wird die Notwendigkeit der Arbeitsplatzbeschaffung (*er braucht Arbeitsplätze*) zur Seite gestellt. Dass es sich hierbei um ein Sicherheitsbedürfnis handelt, impliziert erneut das Themawort *Arbeitsplätze*, das den Slot (Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt) des Frames zu *Sicherheit* belegt und das Konzept von *Arbeitsplatzsicherheit* sowie die dazugehörige Handlung der *Arbeitsplatzsicherung* aufruft, die einer präsupponierten Furcht vor Arbeitslosigkeit und damit verbundener Armut gegenübersteht, die droht, wenn das *Volk wächst* und keine neuen *Arbeitsplätze* geboten werden.

Übergreifend zeigen die Argumentationen mit Arbeitsplatzsicherheit nicht nur, dass sie argumentative Stärke gegenüber Natur-, Umwelt- oder Klimaschutzargumentationen besitzen, sondern auch, dass sie – bzw. ihre Wirkungsbereiche/funktionale Zusammenhänge – im Normalfall national begrenzt sind. Die moralische Notwendigkeit, Arbeitsplatzsicherheit bieten zu wollen (und diese argumentativ anzuführen), wird im Rahmen der hier vorliegenden Untersuchung sowohl von wirtschaftlicher als auch politischer Seite lediglich innerhalb der Staatsgrenzen, wenn nicht sogar nur regional, gedacht. Der Umweltschutz, aber vor allem der Klimaschutz, ist indessen global zu bewältigen und obendrein nur schlecht in direkte Auswirkungen für den einzelnen übersetzbar. Die damit einhergehende Distanz kann eine moralische Bremse darstellen (vgl. Birnbacher 2006: 49), mit der sich ein regionales, auf die Nähe und akute menschliche Nöte bezogenes Sicherheitsargument nicht auseinandersetzen muss (SZ 29.10. 2009: „Asien liegt weit weg“). Dies lässt erahnen, wie sich rationale mit emotionalen Strängen der Argumentation überschneiden.

Die Argumentation mit Arbeitsplatzsicherheit ist sowohl rational wie auch emotional einsetzbar und findet dadurch politisch wie auch (regional) gesellschaftlich Zustimmung. Dies fördert die gegenargumentative Stärke innerhalb des Bereiches der ökologischen Nachhaltigkeit – vor allem gegenüber anderen normativen Argumentgruppen bzw. Werten. Der strategische Einsatz von Sicherheitsargumenten ist aus diesem Grund keine Seltenheit und wird sogar medial metakommunikativ ausformuliert, beispielsweise in einem Text aus der FAZ vom 23.11.2011, der sich mit dem Rückbau von Atomkraftwerken beschäftigt: „Die Grünen-Fraktion teilte mit, RWE schüre Ängste vor Arbeitsplatzverlusten.“

Unfallsicherheit:

Ein weiterer wichtiger Sicherheitsbereich, der grundsätzlich alle Industriebetriebe betrifft, ist die *Unfallsicherheit*. Sicherheitsvorkehrungen und Sicherheits-Audits werden von allen Unternehmen schon sehr früh durchgeführt und in die Berichte aufgenommen. Medial erhalten solche Sicherheitsvorkehrungen keine Aufmerksamkeit, außer es können konkrete Ereignisse der Bedrohung (Brände, Explosionen, Erdbeben, etc.) für Mensch und Umwelt damit verbunden werden, die gleichzeitig andere Konflikte (hier aus dem Themenbereich der Nachhaltigkeit) an die Oberfläche bringen, bei denen die Sicherheit zu einem unterstützenden Argument oder zum Gegenargument gemacht werden kann.

So zeigt ein Text zum Erdbeben von Nachterstedt (FAZ 23.07.2009) innerhalb des hier untersuchten Themenbereiches der ökologischen Nachhaltigkeit, dass ebenso wie die Arbeitsplatzsicherheit von Unternehmen strategisch platziert werden kann, die Unfallsicherheit von Umweltschützern für grundlegendere Ziele eingesetzt wird: „Jansen [BUND] beruft sich auf Daten des Bundesumweltministeriums von 2008, wonach der Ausstieg aus der Braunkohle bei gleichzeitiger Beendigung der Kernenergie möglich wäre. ‚Der Ausstiegsbeschluss muss kommen, spätestens jetzt, wo wir sehen, dass die Industrie Leib und Leben gefährdet.‘“ *Leib und Leben gefährdet* präsupponiert als Unsicherheitsbeschreibung (Risiko) den Wirkungsbereich *Unfälle* und belegt den Slot (Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt) des Matrixframes *Sicherheit*. Demgegenüber steht: „Es ist nicht akzeptabel, dass selbsternannte Experten und Naturschützer versuchen, das Unglück auszuschlachten, um ihre alten Vorurteile gegen die Braunkohle zu befeuern“, sagt Matthias Hartung, Vorstandsmitglied des größten deutschen Braunkohleverstromers RWE Power.“ Mit der Ausdrucksform *Unglück auszuschlachten* wird hier der Slot (Funktionen, die der Zustand in diesem weiteren Zusammenhang erfüllt) des Frames zur *Sicherheit* belegt. Der Text ordnet die beiden gegenüberstehenden Positionen für die Rezipienten metathematisch ein: „Hinter der Debatte um die Sicherheit steht eine lange Auseinandersetzung um die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Folgen der Braunkohleverstromung.“ Auf diese Weise kann die Präsupposition des argumentativen Themawortes *Sicherheit* anhand des Kontextes ausdrucksseitig bestätigt werden.

Von dieser Sicherheitsform, die sich auf die *Produktion* (Entität: Handlung) bezieht, ist die Unfallsicherheit hinsichtlich der *Produkte* (Entität: Gegenstand) zu unterscheiden. Hierbei kann für die Automobilbranche weiterhin von *Unfallsicherheit* gesprochen werden, Hersteller von Chemie- und Kosmetikprodukten bezeichnen diese allgemein als *Produktsicherheit*,³¹⁴ Energieerzeuger beziehen sich auf die Funktion ihrer Produkte bzw. die Handlung, die sie mit ihren Produkte ausführen (Versorgung), und nennen die produktbezogene Sicherheit *Versorgungssicherheit*. Sie wird im Anschluss an die Unfallsicherheit erläutert.

Die Produkte der Volkswagen AG müssen sich hinsichtlich des Bedürfnisses nach *Unfallsicherheit* messen lassen. Interessant ist hierbei, dass die Korrelation von *Unfallsicherheit* und *Fahrzeuggewicht* sowie *Fahrzeuggewicht* und *Treibstoffverbrauch*, d.h. *Abgasmenge* und somit *Klimaschutz* (vgl. zu diesem Implikationsmuster Kapitel 4.3.2., Abschnitt (6) Beispiel B21/B22) die *Unfallsicherheit* zum Gegenargument des *Klimaschutzes* macht. Die Volkswagen AG erklärt dies im Umweltbericht von 1995 ausführlich:

Textbeispiel Nr.: D4 Text: Volkswagen AG 1995, Korpus Berichte V Titel: Der Umweltbericht von Volkswagen 1995 Abschnittsthema/Seite: 3-Liter-Auto [Ressourcenverbrauch senken]/21	Kategorien:
Verbrauchen Automobile weniger Kraftstoff, sinken die Emissionen.	BE, wert. Ass.
Dem Umweltschutz kommt dies zugute, Ressourcen werden geschont.	AE I, Umweltbelast.vermeid.
Das größte Sparpotential liegt im Bereich des Antriebs [...] Ein weiterer bedeutender Faktor ist das Fahrzeuggewicht.	BE, wert. Ass
Schließlich gilt: Je leichter das Auto, desto weniger Kraftstoff verbraucht es.	AE I, Effizienz
Was einfach klingt, ist jedoch in der Praxis ein enormer Zielkonflikt für die Ingenieure. Die bisherige Entwicklung lief in die andere Richtung.	BE, wert. Ass
Mehr Sicherheit, höherer Komfort – mit stärkerer Geräuschdämmung, automatischer Schließanlage, Stellmotoren für Sitze oder Fensterheber –, größere Karosserien, stärkere Motoren und Bremsen brachten zusätzliches Gewicht.	AE I, Sicherheitsbedürfnis

Beispiel D4 stellt die Effizienzregel für den Klimaschutz *Je leichter das Auto, desto weniger Kraftstoff verbraucht es* der *bisherige[n] Entwicklung* der Leitidee *Mehr Sicherheit* gegenüber. Diese Sicherheit bringt *zusätzliches Gewicht* ein. Die Ausdrücke *Sicherheit*, *Gewicht* und die Umschreibungen der Sicherheitsmaßnahmen präsupponieren, dass es sich hierbei um Unfallsicherheit handelt (Slot: Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt). Das Gewicht ist aber nicht nur mit *Sicherheit*, sondern auch mit *Komfort* verknüpft, wie der letzte Satz des Beispiels zeigt (*höherer Komfort*). Durch den Ausdruck *Komfort* wird der Slot (Zustand, mit dem der Zustand gemeinsam auftritt) des Matrixframes *Sicherheit* belegt. Die Details und Maßnahmen der Sicherheit und des Komforts sind innerhalb des Satzes untereinander gemischt. Dass beide

³¹⁴ So stellt die Henkel AG & Co. KGaA schon in frühen Umweltberichten heraus: „Produktsicherheit ist oberstes Gebot“ (1998: 16). Zwischen *Umweltbericht* und *Nachhaltigkeitsbericht* betitelt das Unternehmen sein Nachhaltigkeitskommunikat auch über drei Jahre als *SHE-Bericht* (*Safety, Health, Environment*). Die syntaktische Hierarchie zeigt den hohen Stellenwert bzw. die übergeordnete Stellung der Produktsicherheit erneut an. Seinen Dienstleistungsauftrag formuliert das Unternehmen so, dass Sicherheit in allen drei Bereichen (Produkte, Gesundheit, Umwelt) gemeint sein kann: „Das Unternehmen nutzt angewandte Chemie und intelligenten Service, um das Leben der Menschen leichter, *sicherer* und besser zu machen“ (1998: 2, Hervorheb. CS).

Bereiche/Zustände außerdem teilweise gleichzeitig bedient werden, verdeutlichen die Ausdrücke *automatische Schließanlage* und *größere Karosserien*.

Da Sicherheit und Komfort so eng verwoben scheinen, ist es nicht verwunderlich, dass in Beispiel D5, das ebenfalls in Kapitel 4.3.2., Abschnitt (8) beschrieben wurde, die negative Wertung *Stigma der Beschränkung* eingesetzt wird. Wenn Sicherheit und Komfort unmittelbar ‚mehr Gewicht‘ bedeuten, im Rahmen des Klimaschutzes (Frame: Handlung) der Verbrauch und der Abgasausstoß allerdings reduziert werden soll und dies vor allem über eine Senkung des Gewichts zu regulieren ist, sorgt die *Umweltentlastung* (Slot: Wesentliche Phasen der Handlung) automatisch nicht nur für weniger Sicherheit, sondern auch für weniger Komfort (Slot: Wesentliche Folgen der Handlung Klimaschutz) – insofern der letzte Satz aus D4 Geltung besitzt. Dies impliziert im Umkehrschluss – wenn man nicht die Perspektive ausgehend vom Frames *Klimaschutz*, sondern diejenige des Frames *Komfort* an die Situation anlegt –, dass Umwelt- und Klimaschutz für eine *Beschränkung* des Zustandes Komforts gehalten werden (Slot: Bedingungen für das Verschwinden des Zustandes) und dies sogar als Stigma (im Sinne von ‚nach außen erkennbares Indiz von *Verzicht und Kargheit*‘) angesehen wird (vgl. Kapitel 4.3.2., Abschnitt (8), Stichwort: Suffizienz). Das Automobil, das gesellschaftlich als Statussymbol genutzt wird, soll für viele Kunden aber die gegenteilige Funktion als die eines Stigmas besitzen. Durch den *weiteren Zustand* (Komfort), der mit dem Zustand *Sicherheit* verbunden ist, werden Sicherheitsargumente somit zusätzlich (als Gegenargumente von Klimaschutzargumenten) unterstützt. Diese argumentativen Themen stellen außerdem Zielzustände dar:

Textbeispiel Nr.: D5 [sowie B30] Text: Volkswagen AG 2000, Korpus Berichte V Titel: Umweltbericht 1999/2000 Abschnittsthema/Seite: Lupo 3L TDI, Produkte [Ökoauto-Modelle]/24	Kategorien:
Er trägt nicht das Stigma der Beschränkung, sondern genügt hochwertigen Ansprüchen.	BE, wert. Ass.
Ohne Sicherheit, Komfort und Fahrleistungen auf höchstem Niveau würde auch ein umweltinnovatives Auto keine Akzeptanz bei unseren Kunden finden.	AE I, soz. Dr. AE I, Sicherh.
Das war die Herausforderung.	BE, wert. Ass.
Innovation und technische Intelligenz statt Verzicht und Kargheit sind aus unserer Sicht die Kernelemente, die Umweltentlastungen nachhaltig vorantreiben.	AE I, Verzicht

Textbeispiel Nr.: D6 Text: taz 28.11.1997, Korpus V Titel: VWs so sparsam wie vor zehn Jahren Diskurssubthema: Ressourcenverbrauch senken Textthema: Umweltbericht 1997 offenbart keine Verbrauchssenkung	Kategorien:
Wer also den Energieverbrauch drosseln will, muss vor allem sparsamere Motoren konstruieren [...]	BE, wert. Ass.
Dass VW in den letzten Jahren seinen Flottenverbrauch nicht senken konnte, fuhrte Quissek [VW] auf die bessere Ausstattung, den höheren Sicherheitsstandard und das damit groessere Gewicht der heute verkauften Fahrzeuge zureueck.	AE I, Sicherheitsbedürfnis

Die Volkswagen AG nennt die Verknüpfung der gegenüberstehenden Entitäten (Sicherheit/Komfort vs. Klimaschutz/Umweltentlastung) eine *Herausforderung*. Auch wenn dies in

D5 im Präteritum ausgedrückt wird und man annehmen könnte, dass die Diskrepanz aufgelöst wurde, zeigt sich im diskursiven Verlauf auch in den Medientexten (D6), dass das Problem weiterhin besteht, man abwägen muss und man sich dabei offensichtlich für *höhere Sicherheitsstandards* anstelle der Reduktion des *Flottenverbrauchs* entschieden hat. Ist die Entscheidung getroffen, dient *Sicherheit* als argumentatives Themawort für deren Stützung.

Zehn Jahre später erscheint eine Abwägung zwischen den argumentativen Entitäten *Unfallsicherheit* und *Klimaschutz*, die gleichzeitig als Ziele behandelt werden, nicht mehr nötig zu sein. In Beispiel D7 wird angegeben, dass man *den Verbrauch trotz größerer Sicherheitsanforderungen und mehr Komfortausstattungen massiv reduziert* hat. Auch wenn beide Zielzustände nun gleichzeitig verfolgt werden können und die Sicherheit kein ausschließendes Gegenargument mehr zum Ressourcenverbrauch (und damit Klima- und Gesundheitsschutz) darstellt, werden die beiden Punkte nur konzessiv verknüpft. In D7 durch *trotz*, in D8 durch die Konjunktion *obwohl*. Zusätzlich verbleiben die jeweiligen Größenordnungen mit *größerer* und *massiv reduziert* in relativer Vagheit.

Textbeispiel Nr.: D7 Text: SZ 10.02.2007, Korpus V Titel: Volkswagen wird besser als Toyota Diskurssubthema: Ressourcenverbrauch senken Textthema: Klimaschutzziele und Antriebe	Kategorien:
„Wir [Volkswagen] und die ganze deutsche Autoindustrie haben da in den letzten Jahren Hervorragendes geleistet und	BE, wert. Ass.
den Verbrauch trotz größerer Sicherheitsanforderungen und mehr Komfortausstattungen massiv reduziert.	AE I, Sicher./ Umweltbel.ver
Wir haben unsere Benzin- und Dieselmotoren optimiert, um den Ausstoß von Kohlendioxid zu verringern.“	AE I, Effizienz

Die positive Erfüllung beider Zielzustände wird überdies im Bericht 2007/2008, der als zeitlich synchron zum Beispiel D7 angesehen werden kann, wie schon im Jahr 2000 (D5) eine *Herausforderung* genannt: „Die Gesundheitsgefährdung durch Lärm- und Abgasemissionen und die Sicherheitsrisiken des Verkehrs stellen für die Automobilindustrie nach wie vor Herausforderungen dar“ (2008: 20). Hierbei wird allerdings die Gesundheitsgefährdung anstelle der Klimagefährdung genannt, was für Automobilabgase immer miteinander einhergeht.

Textbeispiel Nr.: D8 Text: Volkswagen AG 2013, Korpus Berichte V Titel: Nachhaltigkeit 2012 Bericht Abschnittsthema/Seite: Umwelt, Effiziente Fahrzeuge [Ökoauto-Modelle]/102f.	Kategorien:
2012 hat Volkswagen viele neue Modelle auf den Markt gebracht, die Maßstäbe in der Effizienz setzen. Ein Highlight dabei war die Markteinführung des neuen Golf der Marke Volkswagen.	BE, wert. Ass.
Obwohl das Auto mehr Komfort und Sicherheit bietet, konnte das DIN-Leergewicht um bis zu 80 kg gesenkt werden.	AE I, Sicherheit

In Beispiel D8, das aus dem Bericht von 2012 entnommen ist, werden nun konkrete Gewichtsangaben gemacht, die trotz Sicherheit und Komfort gesenkt werden konnten. Wie oben angemerkt, wird auch hier einräumend verknüpft (*obwohl*). Die Unfallsicherheit ist

somit zwar kein direktes Gegenargument zum Verbrauch und zum Klimaschutz, sie diktiert aber offensichtlich die Rahmenbedingungen für die klimaentlastende Verbrauchssenkung.

Für den Interessen- und Argumentationskonflikt *Unfallsicherheit vs. Klimaschutz* wird deutlich, dass die *Unfallsicherheit*, die über den gesamten Zeitraum mit dem Bedürfnis nach Komfort verbunden bleibt (Slot: Zustand, mit dem der Zustand gemeinsam auftritt), zunächst ein Gegenargument zu gewünschten Verbrauchssenkungen darstellt, das klimaschützende Maßnahmen sogar zum Stigma stilisiert. Auch wenn dies im Laufe der Zeit nachlässt, verliert die Unfallsicherheit den Zusatz des Komforts, der eher ein Luxusbedürfnis (vgl. Thommen 2008: 30) darstellt, nicht. Sie bleiben bis zu den neuesten Texten gemeinsame Gegenspieler des Verbrauchs und des Klimaschutzes, wenn auch nur als einschränkende Rahmung bzw. sprachlich als konzessive Einräumung. Ob die Sicherheitsargumente dem Komfortstreben als strategische Mittel dienen, kann sprachlich nicht überprüft werden, auffällig erscheint jedoch, dass die (feste) Verbindung zwischen Komfort und Sicherheit an keiner Stelle erklärt oder begründet wird. In den Medientexten wird die Sicherheit-Komfort-Kombination, die für erhöhten Verbrauch sorgt, in Form von *Kinder-* und *Familienfreundlichkeit* (Slot: Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt) ausgedrückt, insgesamt allerdings negativ bewertet:

Je dringlicher die Klimarhetorik wird, desto heiterer erscheint die gesellschaftliche Unfähigkeit, Produkte der Klimaschande zu erkennen. Der Touran ist ja kein böser Offroader. Er wird zum Mainstreamauto für *Leute mit Kindern und etwas Geld*, die ja nicht die Dümmeren sind. Und doch ist der Touran – jetzt mal ehrlich, Touranfänger! – ein Schlag ins Gesicht und der Dolch in den Rücken von Angela Merkel, die versucht, auf EU- und G-8-Gipfeln unser Klima zu retten [...]. Wenn die Touran-Gefühle stärker sind. Gegen positive Produktaufrufungen sind auch wohlmeinende Fidschi-Untergangsgeschichten machtlos. Letzte Eilmeldung aus dem Bekanntenkreis: Eddy, intelligent und informiert, hat sich soeben einen 234 g/km emittierenden Mercedes Viano gekauft – *wegen der Zwillinge!* (taz 12.01.2007, Hervorheb. CS)

Die Argumentation mit dem Thema *Familie* wird ebenfalls in der Produktwerbung von SUVs und Minivans genutzt, die von der Volkswagen AG (sowie anderen Automobilherstellern) gerne als sichere und komfortable Familienautos in Szene gesetzt werden (vgl. VW Commercials 2016). Denn hier kann ein gesteigertes Unfallsicherheits- und Komfortbedürfnis angesprochen werden, das nicht nur für sich selbst, sondern auch für den Nachwuchs gilt

(Slot: Funktionen/Rollen, die der Zustand in diesem weiteren Zusammenhang (Familienfreundlichkeit) erfüllt/einnimmt).

Versorgungssicherheit:

Im Gegensatz zur *Unfallsicherheit*, die in der Anwendungsphase der Produkte der Volkswagen AG wichtig wird, verbindet die RWE AG mit ihren Produkten eine *Versorgungssicherheit* – für Energie und Wärme (Slot: Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand Sicherheit eine Rolle spielt). Auch diese Sicherheitsargumentation wird zum Gegenargument in zentralen Konflikten der ökologischen Nachhaltigkeit, die dieser Diskursausschnitt abbildet. Die Versorgungssicherheit wird vor allem im Konflikt um Garzweiler II, der in Kapitel 4.3.3.1. schon thematisiert

wurde, den Argumentationen mit Heimat und (ursprünglicher) Natur sowie dem Klimaschutz gegenübergestellt (vgl. u.a. Beispiel D1). Sie wird nicht nur präsupponiert, sondern mit dem Ausdruck *Versorgungssicherheit* im Text konkret verdeutlicht, der jeweils den Slot des *weiteren Zusammenhanges* (hier: Wert der *Versorgung*) belegt.

In Medientexten, die sich mit den Klagen des BUND und einigen betroffenen Anwohnern gegen den Tagebau auseinandersetzen, wird dieser (von politischer und unternehmerischer Seite) mit der *Versorgungssicherheit* begründet, die somit neben der oben genannten *Arbeitsplatzsicherheit* ein Gegenargument zu Naturschutz-/Klimaschutzargumenten darstellt. „Garzweiler II sei als Grundpfeiler unserer Stromversorgung aus Gründen der *Versorgungssicherheit unverzichtbar*, erklärte NRW-Wirtschaftsminister Ernst Schwanhold (SPD)“ (SZ 11.12.2001, Hervorheb. CS).

Wie in D1³¹⁵ wird hier die Versorgungssicherheit mit Unverzichtbarkeit (der Braunkohle) in Verbindung gebracht. Dies kann als strategische Setzung bezeichnet werden (vgl. hierzu Kapitel 4.4.2.), denn die Unverzichtbarkeit wird nicht begründet oder argumentativ gestützt; ganz im Gegenteil zur konträren Meinung, die immer wieder durch wissenschaftliche Studien untermauert wird – auch schon bevor die Energiewende zum übergeordneten politischen Ziel avanciert.³¹⁶ Dass die Versorgungssicherheit ein klassisches Gegenargument darstellt, also nur ausdrucksseitig erscheint, wenn am Status quo der Energieversorger gerüttelt wird (beispielsweise durch die Forderung nach Nachhaltigkeit), ist dadurch zu erkennen, dass die RWE AG die Versorgungssicherheit bei der erstmaligen Erwähnung in einem Nachhaltigkeitsbericht (Bericht 2003) als bisheriges, aber offensichtlich unausgesprochenes Credo (*standen bislang [...] im Vordergrund*) hervorhebt.

Standen bislang Versorgungssicherheit und Preise für Strom, Wasser und Umweltdienstleistungen im Vordergrund, gewinnt die Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Tätigkeit zunehmend an Relevanz (RWE AG 2004: 2).

In der Vergangenheit, in der das Thema *Versorgungssicherheit* offensichtlich im Vordergrund stand (*bislang*), wurde es aber nicht erwähnt. Dies zeigt: Wenn man seinen Standpunkt aufgrund von Konsens nicht verteidigen muss, besteht keine Notwendigkeit, Argumente ausdrucksseitig aufzuführen. Wird ein neuer Aspekt relevant (*Nachhaltigkeit*), ändert sich dies. Die Versorgungssicherheit wird 2003 gleichzeitig erstmals in die Leitlinien aufgenommen:

Wir leisten einen entscheidenden Beitrag zu Klimavorsorge und *Versorgungssicherheit*. Als eines der europaweit größten Multi-Utility-Unternehmen sind wir besonders gefordert, wenn es um die Reduktion der Treibhausgasemissionen geht. Einen wesentlichen Beitrag leisten wir durch den

³¹⁵ „Nach den aktuellen Energieprognosen liege der Braunkohle-Anteil am Primärverbrauch bis zum Jahre 2020 bei 10,4 Prozent. Deshalb sei Garzweiler II für die Versorgungssicherheit unverzichtbar“ (SZ 20.06.2006).

³¹⁶ Medial werden solche Studien schon 1997 aufgegriffen: „Die Autoren [der Studie des Wuppertal Institutes für Klima, Umwelt, Energie] zeigen ein Alternativinvestitionsprogramm – industrielle Kraft-Waerme-Kopplung, Stromeinsparung, Ausbau erneuerbarer Energien – auf, das deutlich macht, dass die Versorgung ‚auch ohne Garzweiler II langfristig gesichert werden kann‘“ (taz 22.07.1997).

Einsatz modernster Kraftwerke und den effizienten Umgang mit Energie. Neue Potenziale erschließen wir durch die verstärkte Nutzung innovativer Technologien, regenerativer Energieträger und Kraft-Wärme-Kopplung (RWE AG 2004: 11, Hervorheb. CS).

Anhand der Formulierung dieses Leitlinienpunktes zeigt sich, dass der Klimaschutz, hier *Klimavorsorge* und *Reduktion der Treibhausgasemissionen*, mit der *Versorgungssicherheit* zusammengenommen wird, die in medial wiedergegebenen Äußerungen des Unternehmens aber *gegen* den Klimaschutz und dessen Argumente eingesetzt wird. Das erscheint zunächst widersprüchlich. Die konträren Punkte gemeinsam anzuführen, ist hier aber möglich, da *Reduktion* ein relativer Ausdruck ist, der keine Mengenangaben erfordert und keinen Paradigmenwechsel in der Energiebeschaffung voraussetzt. Eine technische Lösung (*Einsatz modernster Kraftwerke*) genügt, um für die Nachhaltigkeitskommunikation festhalten zu können, dass man als Unternehmen einen *entscheidenden Beitrag zu[r] Klimavorsorge* leistet. Ob die *Versorgungssicherheit* hier allerdings im Sinne der *Energiebeschaffung* oder der *Energieverteilung* (als *weiterer Zusammenhang* des Zustandes *Sicherheit*) gemeint ist, wird nicht klar. Der Ausdruck *Versorgungssicherheit* wird für beide Bereiche beansprucht und verwendet. Diese Bedeutungskonkurrenz erschwert die genaue Einordnung des Argumentes. Die *Versorgungssicherheit* im Sinne der *Energieverteilung* wird im gleichen Bericht als „unser Auftrag: *Versorgungssicherheit*“ (RWE AG 2004: 21) erwähnt, belegt hier also als ‚Unternehmensauftrag‘ den Slot (Rolle, die der Zustand in diesem weiteren Zusammenhang einnimmt).

Oben, im Beispiel zur produktionsbezogenen Unfallsicherheit und dem Erdbeben von Nachterstedt, bewertete ein Vorstandsmitglied der RWE AG die Befeuerung des Braunkohlekonfliktes durch Verallgemeinerungen seitens der Umweltschützer als „nicht akzeptabel“ und stellt im Weiteren fest: „[d]as verängstigt die Bevölkerung, geht an den Fakten vorbei und ist unseriös“ (FAZ 23.07.2009). Nun kann man aber für die *Versorgungssicherheit* eine ähnliche strategische Vorgehensweise der RWE AG feststellen. Im Berichtsabschnitt zur nachhaltigen Energieversorgung hebt das Unternehmen seine Dienstleistung hervor und begründet diese mittels der Verallgemeinerung von z.T. wetterbedingten Stromausfällen:

Die Stromausfälle im Sommer 2003 in den USA, in Schweden, Dänemark, Großbritannien, Frankreich und Italien haben einer breiten Öffentlichkeit eindrucksvoll gezeigt, wie wertvoll ein hoher Grad an *Versorgungssicherheit* ist (RWE AG 2004: 21).

Die Ausführungen über die *Stromausfälle* und die Verknüpfung (*wertvoll*) mit der *Versorgungssicherheit* belegen hier strategisch den Slot (Funktionen, die der Zustand in diesem weiteren Zusammenhang erfüllt). Betrachtet man die Kommunikation der RWE AG im Überblick, stellt man fest: *Sicherheit* ist das Grundsatzargument für den Handlungsbereich des Unternehmens. Das Argument der *Versorgungssicherheit* erscheint insgesamt in allen herausgearbeiteten thematischen Bereichen zum Unternehmen RWE AG. Es wird nicht nur herangezogen, wenn man für den Braunkohleabbau, die CO₂-Speicherung im Boden (CCS) oder gegen die Windenergie argumentieren möchte, auch der Leitungs- und Netzausbau wird mit der *Versor-*

gungssicherheit begründet (vgl. FAZ 16.04.1998, FAZ 17.04.2011). Ebenso wird die Arbeitsplatzsicherheit von der RWE AG argumentativ in die Aushandlungen einbezogen.

Ob mehr Arbeitsplätze, weniger Unfälle oder stabile Versorgung, Sicherheitsargumente erscheinen zumeist politisch und gesellschaftlich relevant, da sie menschliche Grundbedürfnisse und -werte ansprechen, die politisch nicht ignoriert werden können und leicht emotionalisierbar sind. Sie ergeben somit sehr effektive Gegenargumente zu verschiedensten Wertevorstellungen aus dem Bereich *Natur/Nachhaltigkeit* (vgl. Kapitel 4.3.3.3.). Quinn, eine führende Forscherin im Bereich der Sicherheitsethik, beschreibt in ihrer Einführung treffend: „Mit der *Furcht* ist die Frage nach ‚Sicherheit‘ gestellt“ (Quinn 2014: 16).

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Sicherheitsargumente werden meist in verschiedenen Wirkungsbereichen von *Sicherheit* genutzt und knüpfen dabei an Wertevorstellungen an. Ausdrucksseitig belegen sie deshalb die *Slots* (Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt; Funktionen/Rollen, die der Zustand in diesem weiteren Zusammenhang erfüllt/einnimmt; Figurierung des Zustandes) und legen nur dahingehend *thematische Kontrastierungen* offen – wie beispielsweise die beschriebenen Zusammenhänge mit den Werten *Arbeit*, *Unfallfreiheit* und *Versorgung*. Bedeutungen von **sicher** rivalisieren in diesem Diskursausschnitt also nicht direkt mit ihren Bedeutungskonkurrenten. Sicherheitsvorstellungen werden dafür aber anderen (normativen) Argumenten/Wertevorstellungen entgegengestellt.

Innerhalb der hier vorliegenden Analyse liegt das Hauptaugenmerk dieses Kapitels deshalb auf der Frage, für welche Argumente (bzw. für welche Werte) die Sicherheit als Gegenargument (bzw. Gegenwert) eingesetzt wird. Es können dabei verschiedene Sicherheitsargumente bzw. Wirkungsbereiche (*weitere Zusammenhänge*) von Sicherheit, die zur Argumentation herangezogen werden, identifiziert sowie typische argumentative Gegensatzpaare aufgezeigt werden, die nicht textsortenspezifisch aber teilweise themen- und akteurspezifisch in Erscheinung treten. Diese Gegensatzpaare sind: Arbeitsplatzsicherheit vs. Klima-, Heimat- und Naturschutz, Heimat vs. Tagebau, Gesundheitssicherheit/-schutz vs. Verpackungsvermeidung, Beständigkeit (unfallfreies/sicheres Vorgehen) vs. schnelle Innovationen, Unfallsicherheit vs. Braunkohleverstromung, Unfallsicherheit vs. Klimaschutz sowie Versorgungssicherheit vs. Klima-, Heimat- und Naturschutz. Einzelne von ihnen werden nach Beantwortung von Forschungsfrage (3) und den restlichen Kapiteln der Argumentationsanalyse in die Sammlung von *Wertevorstellungen* aufgenommen, die sich gegenüberstehen (vgl. Forschungsfrage (4), Kapitel 5.). Die drei musterhaftesten Sicherheitsargumente (Arbeitsplatz-, Unfall- und Versorgungssicherheit) beschreibt dieses Kapitel anhand einschlägiger Beispiele. Eine Tabelle, die die Textbeispiele zusammenfasst, befindet sich auf Seite 278 (Tab. 13).

Arbeitsplatzsicherheit vs. Klimaschutz: Für die Arbeitsplatzsicherheit erscheint neben der grundsätzlichen argumentativen Stärke gegenüber Natur-, Umwelt- oder Klimaschutzargumenten vor allem auffällig, dass sie national bzw. regional begrenzt ist. Die mediale Darstellung betont: Global und rational betrachtet kann der Klimaschutz zwar das stärkere Argument darstellen, im spezifischen Einzelfall zeigt sich die Arbeitsplatzsicherheit regional für jedes Individuum selbst – oder als Politiker/Unternehmer für den jeweiligen lokalen Verantwortungsbereich – wichtiger und somit argumentativ schlagkräftiger. Ebenfalls wird deutlich, dass die Argumentation mit Arbeitsplatzsicherheit rational wie auch emotional einsetzbar ist. Der daran anschließbare strategische Nutzen wird medial sogar metakommunikativ ausformuliert.

Für die konfliktäre Situation *Unfallsicherheit vs. Klimaschutz* im Bereich der Automobile wird deutlich, dass die Sicherheit, die über den gesamten Zeitraum mit dem Bedürfnis nach *Komfort* (gemeinsam auftretender Zustand) verbunden bleibt, zunächst ein Gegenargument zu gewünschten Verbrauchssenkungen darstellt, das die Folgen klimaschützender Maßnahmen zum Stigma stilisiert. Die zunächst klare Gegenläufigkeit wird versucht zu vereinen, Sicherheit und Komfort bleiben aber einschränkende Rahmung bzw. sprachlich konzessive Einräumung für den Verbrauch/den Klimaschutz. Warum der Komfort so eng an die Sicherheit geknüpft ist, wird an keiner Stelle der Texte erläutert, medial wird allerdings die emotionale Anziehungskraft von komfortablen Luxusautos thematisiert und kritisiert, woraus abzulesen ist, dass Sicherheit (z.B. der Familie) zumindest für Käufer ein Argument für klimaschädlichen Komfort darstellt.

Die dritte wichtige Argumentationsdichotomie ist *Versorgungssicherheit vs. Klima-, Heimat- und Naturschutz*. Die Versorgungssicherheit betrifft dabei die Energie (Beschaffung und Verteilung). Bei dieser Argumentationsweise wird durch die späte Erwähnung im Nachhaltigkeitsbericht der RWE AG deutlich, dass Versorgungssicherheit zwar den Grundsatz des Handlungsbereiches des Unternehmens darstellt, die Verbalisierung des Argumentes aber erst dann als (rechtfertigendes) Gegenargument angeführt wird, wenn die Gefahr besteht, dass der Handlungsbereich des Unternehmens eingeschränkt werden könnte.

Im Überblick erscheint es plausibel, dass Sicherheitsargumente aufgrund ihrer rationalen wie emotionalen Wirkungsmöglichkeit eine starke strategische Komponente besitzen und eine zuverlässige argumentative Stärke bieten. Die jeweiligen Unsicherheiten, die mit den Sicherheitsargumenten gleichsam mit ausgedrückt werden, benötigen außerdem nur in den seltensten Fällen weitere Begründungen oder argumentative Stützungen. Als strategische Assertiva gesetzt, führt eine Unsicherheit/ein Risiko direkt zur Notwendigkeit oder Unvermeidbarkeit von Sicherheitsmaßnahmen. Aus diesem Grund werden Beispiele der Sicherheitsargumentation in Kapitel 4.4.2., das strategische Assertiva (unbegründete Unverzichtbarkeiten, Unmöglichkeiten und Unvermeidbarkeiten) behandelt, erneut aufgegriffen.

4.3.3.3. Die Argumentgruppen *Nachhaltigkeit, Natur- und Umwelt(-schutz)*

Die dritte Argumentgruppe der normativen Argumentationen, die in dieser Untersuchung neben *Gerechtigkeit* und *Sicherheit* herausgearbeitet werden konnte, bildet der Verbund aus den Argumentgruppen *Nachhaltigkeit, Natur- und Umwelt(-schutz)*. Wie oben in Kapitel 2.2.2. sowie in der Einleitung dieses Kapitels 4.3.3. erläutert, werden im Rahmen der Analyse einzelne argumentative Sequenzen ihrer übergeordneten Argumentgruppe zugeordnet und hinsichtlich ihrer framekonstituierenden Beziehung zu dieser untersucht. Dabei lassen sich durch *thematische Kontrastierung* und *Variation* verschiedene Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen der Argumentgruppen extrahieren, die auf philosophisch oder soziologisch etablierte Kategorien zurückzuführen sind und den jeweiligen Wertehorizont der Diskursakteure anzeigen. Diese etablierten Unterkategorien zeichnen sich dadurch aus, dass sie als Bedeutungskonkurrenzen von Ausdrücken wie *Nachhaltigkeit* oder *Natur* offengelegt werden können. Über Indizien (präsuppositionsauslösende Ausdrücke) auf der sprachlichen Oberfläche kann eine Zuordnung zu diesen Konzepten ermöglicht werden.

Die Unterkategorien tragen dazu bei, diskursiv vorhandene *Regeln und Werte* aufzudecken, die der Argumentation zugrunde liegen und die diskursive Aushandlung prägen. Musterhaft erscheint dabei, dass Dissense, die bezüglich mancher Aushandlungspunkte bestehen, auf der Ebene der Unterkategorien zu finden sind, nicht auf übergeordneter Ebene: Alle hier auftretenden Akteure finden die Themen *Gerechtigkeit, Sicherheit, Nachhaltigkeit* und *Natur(-schutz)* wichtig und ziehen sie zur Argumentation heran. Welche diskursiv konkurrierenden Formen von *Nachhaltigkeit, Natur* und *Naturschutz* dabei unterschieden werden können, zeigt nun dieses Kapitel.

Argumentgruppen bzw. Themawörter wie *Nachhaltigkeit* sind insgesamt nicht diskurspezifisch, sie lassen sich ebenfalls in Diskursausschnitten finden, die keine wirtschaftlichen Themen berücksichtigen. Spezifisch für den hier untersuchten Diskursausschnitt sind vielmehr die Kombination der Argumentgruppen sowie die unterkategoriale, framekonstituierende Ausgestaltung, die in konkreten Fällen sichtbar wird. (Auf welchen framesemantischen Slot des Konzeptframes *Nachhaltigkeit* (Zustand) bezieht sich die jeweilige konkrete argumentative Textsequenz? An welche (etablierte) Art von Nachhaltigkeit wird appelliert?)

Neben der Argumentgruppe *Nachhaltigkeit* fallen für diesen Diskursausschnitt weitere Themen auf, die mit Nachhaltigkeit verwandt sind, ebenfalls zur Argumentation herangezogen werden und deshalb hier nacheinander in einem Kapitel aufgeführt sind: Sie lassen sich unter dem Begriff der *Natur- oder Naturschutzvorstellungen* zusammenfassen.³¹⁷

³¹⁷ *Natur* ist der fokussierte Überbegriff des Bezugsobjektes der *ökologischen Nachhaltigkeit*. Das mit *nachhaltigem Handeln* verwandte Konzept *Natur(-schutz)* wird zunächst als übergeordnetes und breites Konzept verstanden, damit Synonyme oder abgewandelte Konzepte wie *Umwelt(-schutz)* oder *Klima(-schutz)* darunter subsumiert werden können. Dies erscheint historisch einleuchtend (vgl. Kapitel 1.2.1.). Anschließend können die unterschiedlichen Ausprägungen der Beschreibung der ‚natürlichen Umgebung‘ als *Natur* oder *Umwelt*

Argumentationen mit dem Themawort *Natur* (bzw. *natürliche Umwelt*) können mit dem Matrixframe des Konzepttyps *Gesamtheit* modelliert werden. Im Fokus der Untersuchung steht anschließend die unterkategoriale Ausgestaltung des Frames anhand konkreter Textbeispiele. Dabei ist sowohl interessant, unter welchem Namen die Gesamtheit noch bekannt ist – z.B. als (*natürliche*) *Umwelt* (Slot: Weitere Namen für die Gesamtheit) –, als auch, auf welche Art und Weise sie sich im Diskursausschnitt manifestiert (Slot: Art und Weise), welche Bedeutung sie besitzt (Slot: Bedeutung der Gesamtheit für den Menschen) – z.B. funktional oder ästhetisch – oder bei welchen menschlichen Handlungen die Gesamtheit eine wichtige Rolle spielt – z.B. beim *Natur- und Umweltschutz* (Slot: Handlungen des Menschen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt). Die verschiedenen zugehörigen *Schutzformen*, die schon in Kapitel 1.2.1. Abschnitt (2) bezüglich ihrer historischen Genese aufgeführt sind, belegen den letztgenannten Slot (Handlungen des Menschen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt). Sie werden musterhaft in argumentativ stützenden Sequenzen vertieft und unterliegen einer Art thematischen Progression (Konerding 1993: 206). Sie können als eigener elaborierter Matrixframe *Natur- und Umweltschutz* (Handlung) modelliert werden.

Auch dieses dritte Kapitel der normativen Argumentationsweisen entspricht im Aufbau nicht der Untersuchungschronologie, die in der Einleitung dieses Kapitels 4.3.3. (vgl. S. 236) aufgelistet wird, sondern ist nach den herausgearbeiteten Konzepten gegliedert, die das Ergebnis bzw. den letzten Schritt der Untersuchungsphase darstellen. Dabei werden in Abschnitt (1) zunächst die Argumentationsweisen mit der *Gesamtheit Natur* erläutert. Abschnitt (2) beschäftigt sich anschließend mit den elaborierten Füllern des Slots (Handlungen des Menschen, in denen die Gesamtheit eine Rolle spielt) der *Gesamtheit Natur*, die die eigenständige, aber untergeordnete Argumentgruppe *Natur- und Umweltschutz* (Handlung) bilden. Abschnitt (3) geht auf die Argumentgruppe bzw. den Konzeptframe zum *Zustand Nachhaltigkeit* und deren zur Argumentation herangezogenen Unterkategorien ein. Eine Tabelle mit den wichtigsten herausgearbeiteten Aspekten befindet sich jeweils am Ende jedes Abschnittes, eine übergreifende Zusammenfassung wird zum Ende des Kapitels gegeben (S. 336).

(1) Die Argumentgruppe *Natur*

Im hier untersuchten Diskursausschnitt geht es um *ökologische Nachhaltigkeit* und somit ganz allgemein auch um den Umgang mit der *Natur* bzw. der *Umwelt*. *Natur* ist dabei der fokussierte Überbegriff des Bezugsobjektes der ökologischen Nachhaltigkeit. *Umwelt* kann ebenfalls unter *Natur* subsumiert werden, wenn man *Umwelt* im wirtschaftspolitischen Sinne definiert und den Bedeutungsaspekt in den Vordergrund stellt, der den Ausdruck als Zusam-

sowie die verschiedenen Schutzformen dieser über die kontrastive Belegung der Slots unterschieden und zugeordnet werden.

menfassung der Kategorien *Luft*, *Wasser* und *Lärm* beschreibt (Radkau 2011: 172).³¹⁸ In Kapitel 1.2.1. werden im Zuge der verschiedenen Schutzbegriffe unterschiedliche Bezugsobjekte bestimmt, denen Schutz zuteilwird. Es geht dort beispielsweise um Landschaft, Naturdenkmäler, Luft, Wasser oder Boden. All diese Entitäten sind der *Gesamtheit Natur* zuzuordnen. In aktuellen Wörterbüchern wird *Natur* als „alles, was an organischen und anorganischen Erscheinungen ohne Zutun des Menschen existiert oder sich entwickelt [bzw. die] Gesamtheit der Pflanzen, Tiere, Gewässer und Gesteine als Teil der Erdoberfläche oder eines bestimmten Gebietes“ (Dudenredaktion 2015: 1252) aufgeführt.

Die hier durchgeführte Untersuchung betrachtet Themen innerhalb des übergeordneten Themas *ökologische Nachhaltigkeit*, die Aushandlungsbedarf besitzen und in den untersuchten Texten argumentativ ausgehandelt werden. Die *Gesamtheit der Natur* ist dabei nicht nur Bezugsobjekt, das behandelt, geschützt oder wiederhergestellt werden soll, sondern sie und das jeweilige Konzept, das ihr zugrunde gelegt wird, dienen innerhalb der Aushandlung als Argumente für und gegen (Selbst-)Bewertungen eines nachhaltigen Verhaltens (unternehmerischer) Akteure. So können wesentliche Unterschiede der argumentativen Perspektive der Akteure darin bestehen, dass sie divergierende Konzepte von *Natur* haben (vgl. Abb. 16).

Auf der sprachlichen Oberfläche analytisch erkennbar werden diese verschiedenen Konzepte von *Natur* zum einen über die Namen/Ausdrücke, mit denen sie benannt werden, zum anderen über präsuppositionsauslösende Ausdrücke im Kontext. In diesem Abschnitt wird die *Gesamtheit der Natur* nun als zur Argumentation herangezogenes Thema betrachtet. Dabei werden verschiedene konstituierende Bereiche, wie Funktionen oder Bestandteile, etc. betrachtet, die einen Einblick in verschiedene Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen der *Gesamtheit Natur* zulassen, die in diesem Untersuchungsausschnitt genutzt werden.

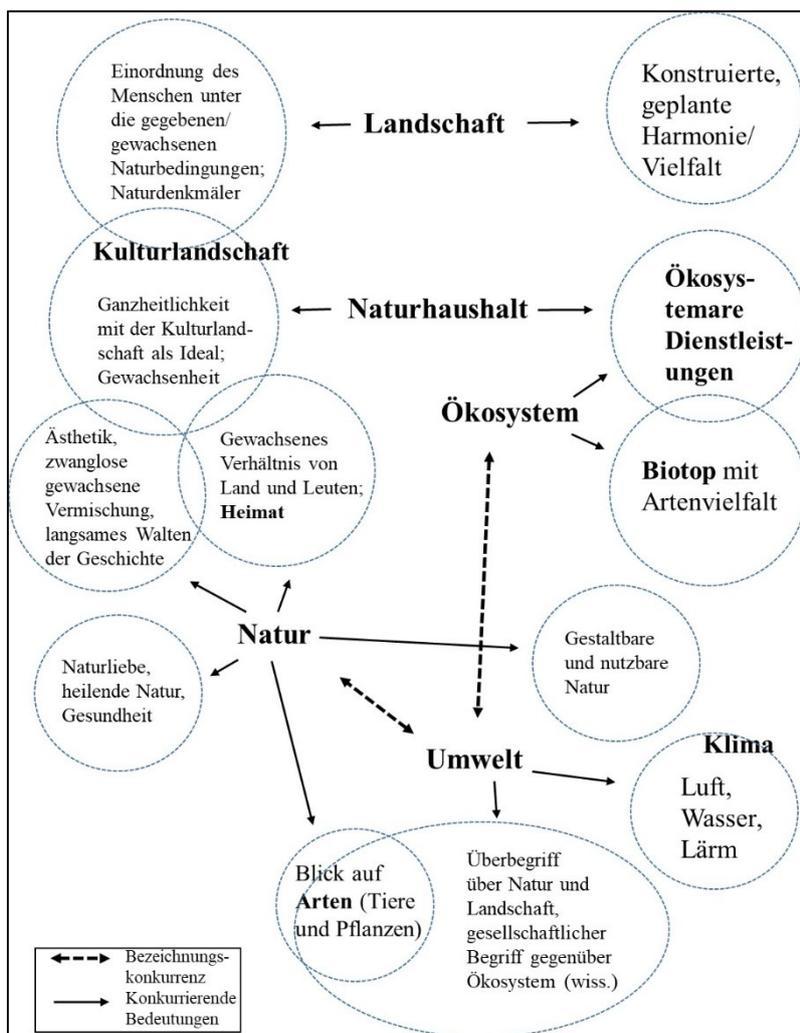
Minimierter Matrixframe GESAMTHEIT <i>Natur</i>
Charakterisierungen der Art und Weise, wie die Gesamtheit ausgeprägt ist
Charakterisierungen durch weitere Namen für die Gesamtheit
Charakterisierungen der Bedeutung der Gesamtheit für den Menschen
Charakterisierungen der besonderen Bestandteile der Gesamtheit
Charakterisierungen der Umstände, die zum Zerfall der Gesamtheit führen
Charakterisierungen der Handlungen des Menschen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt

Tabelle 14) Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes *Natur*

³¹⁸ *Umwelt* steht innerhalb dieses Diskursausschnittes nicht allgemein für ‚Umgebung‘, ‚Außenwelt‘ oder ‚Mittelwelt‘, sondern bezieht sich ganz konkret auf diejenigen Entitäten, die im Rahmen der wirtschaftspolitischen Handlungsweise des *Umweltschutzes* geschützt werden sollen (vgl. Kapitel 1.2.1., den folgenden Abschnitt (2) dieses Kapitels sowie Radkau 2011) und seit ca. 1970 im Rahmen der öffentlichen Umweltdiskussion thematisiert werden (vgl. Jung 1994: 619ff.).

Die in dieser Analyse herausgearbeiteten Unterkategorien von *Natur*, die zur Argumentation herangezogen und im Folgenden anhand von Textbeispielen beschrieben werden, lassen sich musterhaft vor allem über den Slot (Art und Weise) differenzieren. Gleichzeitig verfügen sie im Rahmen dieser Unterscheidungen zum Teil über verschiedene Bezeichnungen (Slot: Weitere Namen) und besitzen voneinander abweichende Bedeutungen für den Menschen (Slot: Bedeutung der Gesamtheit für den Menschen), wie in Abbildung 16 sowie in Tabelle 15 zu erkennen ist.

In den verschiedenen Unterkategorien werden jeweils unterschiedliche Perspektiven der Betrachtung angesetzt, die unter anderem dazu führen, dass unterschiedliche Komponenten (Slot: besondere Bestandteile) hervorgehoben werden. Dies wirkt sich auch auf die Beschreibung des (möglichen) Zerfalls der Gesamtheit sowie ihrer Bestandteile aus (Slot: Umstände, die zum Zerfall führen). Die beiden mit der Natur zusammenhängenden Handlungen (Slot: Handlungen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt) *Nutzung der Bestandteile* und *Erholung in der Gesamtheit* können verschiedenen Unterkategorien von *Natur* zugeordnet werden, die Handlung *Schutz der Gesamtheit*, die alle Unterkategorien betrifft, wird als Elaborat in Abschnitt (2) erläutert.



Die in den untersuchten Texten sichtbar werden, kategorialen Unterschiede zeigen die diskursiven Dissense auf, die vorhanden sind, auch wenn die *Natur* für alle beteiligten Akteure als *schützenswert* gilt. Wie sich die verschiedenen Naturbilder im Diskursausschnitt gegenüberstehen, verdeutlicht Abbildung 16. Hier zeigen sich verschiedene Namen für die Natur oder für ein Teil der Natur sowie die zugehörigen (teilweise dichotomen) Bedeutungen (Kreise) musterhafter Ausdrücke. Auffällig erscheint, dass die Bedeutungen auf der rechten Seite eher von den Unternehmen

Abbildung 16) Ausdrucksweisen und Bedeutungen im Rahmen der Gesamtheit Natur im hier untersuchten Diskursausschnitt

angeführt werden, die entgegenstehenden Bedeutungsaspekte auf der linken Seite eher in den Medientexten genannt werden.

Besonders deutlich werden die unterschiedlichen Perspektiven bei den Ausdrücken *Landschaft*, *Natur* und *Naturhaushalt*, die schon historisch als dichotome Begriffe mit bekannt sind (vgl. Abb. 16, die unten folgenden Beispiele sowie Kapitel 1.2.1., Abschnitt (2)).

Die Ausdrücke *Natur*, *Landschaft* und *Naturhaushalt* überschneiden sich (auf der linken Seite der Abbildung erkennbar) aufgrund der Bedeutungsaspekte ‚Gewachsenheit‘ und ‚zwanglose Vermischung/Ästhetik‘, die der Ausdruck *Kulturlandschaft* in sich vereint. Sie können zu einem musterhaften unterkategorialen Bedeutungsbereich von Natur zusammengefasst werden, innerhalb dessen die *Natur als Sinnträger* verstanden wird. Ein weiterer musterhafter Bedeutungsaspekt von Natur, der in diesem Diskursausschnitt als zur Argumentation herangezogene Unterkategorie von *Natur* hervortritt, ist das *Verhältnis von Land und Leuten*, das mit dem Ausdruck *Heimat* bezeichnet werden kann.³¹⁹ Diesen beiden Bedeutungsbereichen (Sinnträger/Heimat) gegenüber steht vor allem die Unterkategorie der *gestaltbaren Natur und Landschaft (Natur als Funktionsträger)*, die auf unternehmerischer Seite mit dem Gedanken der *Artenvielfalt im Biotop* zusammengeführt wird, um die Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig und verhalten uns naturschützend‘ argumentativ zu stützen. Die beschriebenen Kategorien von Natur sind vor allem in den Korpora zur und von der RWE AG zu finden, was auf die Art des Eingriffs des Unternehmens in die Natur zurückzuführen ist. Diese verschiedenen Perspektiven auf *Natur* werden in Abschnitt (a) beschrieben.

Die Henkel AG & Co. KGaA hingegen zeigt musterhaft ein Naturbild von *nutzbarer Natur*, deren Bestandteile beispielsweise als nachwachsende Rohstoffe eingesetzt werden. Anstelle der Nachhaltigkeit beim Anbau dieser nachwachsenden Rohstoffe werden anschließend allerdings produktionsferne Naturschutzhandlungen sowie der Gesundheitsschutz betont. Der Gesundheitsaspekt wird in beiden Textsorten metakommunikativ ausformuliert und bietet neben der argumentativen Stützung eine Metaperspektive auf die verschiedenen Perspektiven auf Natur als *heilend (nutzbar vs. heilig)*. Erläuterungen hierzu folgen in Abschnitt (b).

Abgesehen von diesen beiden Bereichen, die jeweils auf ein untersuchtes Unternehmen und insgesamt wahrscheinlich auf die jeweilige Branche konzentriert sind, zeigt sich eine weitere Perspektive hinter den Argumentationen mit *Natur*. Tritt *Natur* unter den Namen *Umwelt* oder *Klima* auf, können die Aspekte ‚Balance‘ und ‚Ausgleich‘ als Orientierungsmuster herausgearbeitet werden. Dies ist musterhaft in den hier untersuchten Korpora zu

³¹⁹ Der Ausdruck *Heimat* im Sinne von ‚Verhältnis von Land und Leuten‘ wird im hier untersuchten Diskursausschnitt in den Medientexten, v.a. in Berichten über Umsiedlungen im Braunkohleabbaugebiet, genutzt. Eine differenzierte Bedeutungsanalyse mit einer Gegenüberstellung der Verwendung des Ausdrucks in den Unternehmenskommunikaten gegenüber den Medientexten erfolgt in Kapitel 4.4.1., Abschnitt (3) bei der vertieften Betrachtung von strategischen Bedeutungsausblendungen. Einen Überblick liefert Abbildung 24 (S. 400).

allen drei Unternehmen erkennbar und wird an der Textoberfläche vor allem im Rahmen von argumentativen Stützungen mit *Umwelt-* oder *Klimaschutz* (Handlung) ausgedrückt. Aus diesem Grund werden diese Perspektiven auf Natur (bzw. Umwelt und Klima) in Kombination mit dem Slot (Handlungen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt) in Abschnitt (2) beschrieben.

Der nun zunächst gegebene Überblick verdeutlicht, dass sich auf Basis verschiedener Unterkategorien der Gesamtheit *Natur*, die zusammenfassend in Tabelle 15 (S. 310) aufgeführt sind, die beiden Bereiche (a) und (b) herauskristallisieren, in denen dichotome Verständnisse von Natur zu diskursiven Dissensen führen:

(a) Gestaltbare Natur als Funktionsträger vs. Natur als Sinnträger & Heimat

Die Natur als ‚gestaltbar‘ zu betrachten (Slot: Art und Weise), ist eine in diesem Diskursausschnitt musterhafte Perspektive auf die *Natur*, die in den RWE-Kommunikaten auftritt. Diese Perspektive wird bezüglich der Ausdrücke *Natur* und *Landschaft* deutlich (Slot: Weitere Namen) und bewegt sich im thematischen Bereich rund um den *Tagebau* und die anschließende, sogenannte *Renaturierung* sowie den Bereich der (Pflege der) *Stromtrassen*.

Der Blick auf die Natur in den Nachhaltigkeitsberichten:

Die RWE AG erklärt die Phasen, Ziele und Argumente der Renaturierung von Tagebaufolgelandschaften in ihren frühen Berichten sehr ausführlich (siehe folgende Beispiele), in späteren Berichten erscheint *Renaturierung* als Begriff so etabliert, dass neben der Nennung von *Renaturierung* als Überbegriff diverser Maßnahmen nur noch neuere und politische Ziele ausgeführt werden, wie beispielsweise die *Biodiversität* im Nachhaltigkeitsbericht über das Jahr 2009.³²⁰ Mit den Beschreibungen soll die Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ argumentativ gestützt werden:

Seit Beginn der Bergbautätigkeit im Rheinischen Revier im 19. Jahrhundert hat der Tagebau bis 1995 rund 26000 Hektar Land *in Anspruch genommen*. Rund zwei Drittel davon sind bereits *wieder rekultiviert* und an rheinische Landwirte *zurückgegeben* worden. Ein Drittel dient derzeit als Betriebsfläche. In dieser langen Tradition hat sich gezeigt, wie wichtig es für die Landschaftsgestaltung und Rekultivierung ist, ökologische Belange und unterschiedliche Nutzungsansprüche – zum Beispiel der Land- und Forstwirtschaft, der Erholung, des Natur- und Artenschutzes – *in angemessener und ausgewogener Form* zu berücksichtigen. Rekultivierungsziele *orientieren sich meist an der ursprünglichen Nutzung* der rheinischen Bördenlandschaft. *Der regionale Landschaftscharakter soll durch entsprechende Gestaltung der Bergbaufolgelandschaft erhalten bleiben*. In den Agrargebieten fördern *Rheinbraun-Landwirte* in einer siebenjährigen Zwischenbewirtschaftung die Bodenentwicklung mit Pionierpflanzen für die Landwirtschaft. [...] Die Wiedernutzbarmachung bietet auch die Chance, *ökologisch wertvolle nährstoffarme Sand-, Kies- oder Tonflächen anzuliegen*. Solche Flächen sind in der mit Nährstoffen angereicherten Umwelt

³²⁰ Im Jahr 2010 verabschiedet die UN auf der zehnten Vertragsstaatenkonferenz der Konvention (COP 10) in Japan das Nagoya-Protokoll (völkerrechtlich verbindliches Abkommen zur Biodiversität), dessen Inhalt und die geplante Verabschiedung in den Vorjahren ein weltpolitisch ausgehandeltes Thema im Bereich der globalen Nachhaltigkeit war. Um *Vorreiter* im Bereich Naturschutz zu sein und zu bleiben (vgl. Kapitel 4.4.3.1.), beschreiben die RWE AG ihr Verständnis von Biodiversität schon acht Monate vor der offiziellen Verabschiedung des Nagoya-Protokolls zur biologischen Vielfalt (RWE AG 2010: 43f.).

heute *nur noch selten anzutreffen*. In der Vergangenheit waren landwirtschaftlich und forstlich rekultivierte Flächen großräumig getrennt. Heute bestimmt das *harmonische Miteinander* unterschiedlicher Nutzungsflächen das Landschaftsbild. Dabei bereichern Ackerrandstreifen, Obstwiesen und Hecken die landwirtschaftlichen Nutzungsflächen auch ökologisch. Hierdurch schaffen wir eine Verbindung zu den außerhalb der Bergbaufolgelandschaft gelegenen Lebensräumen. Es entstehen zahlreiche *Biotope* – für den *Erholungssuchenden* zugleich *reizvolle und abwechslungsreiche Landschaften* (RWE AG 1996: 21f., Hervorheb. CS).

Auch wenn der Braunkohlentagebau *unvermeidbar* mit *Eingriffen in die Landschaft* verbunden ist, *stehen* doch beide Unternehmen [Rheinbraun & Laubag] *für einen umweltbewußten Umgang mit der Natur*: Die *Gestaltung* der Bergbaufolgelandschaft und die Maßnahmen – insbesondere die gezielte Versickerung von Grundwasser – *zum Erhalt schützenswerter Feuchtgebiete* gelten *international als beispielhaft* (RWE AG 1998: 37, Hervorheb. CS).

Die *Inanspruchnahme* bzw. *Zerstörung* der Landschaft (Slot: Umstände, die zum Zerfall der Gesamtheit führen), die in den Medientexten mit dem Verb *verwüsten, zerstören, zerpflügen* und *zum Opfer fallen* ausgedrückt wird (vgl. FAZ 22.12.1994; taz 23.12.1994; taz 16.11.2012; taz 06.09.2013), stellt das Unternehmen in seinen Berichten als (*unvermeidbaren*) *Eingriff in die Landschaft* und als in *Anspruch nehmen von Land* dar. Hier wird deutlich, dass schon auf der Ausdrucksebene eine Dichotomie zwischen der medialen und der unternehmerischen Perspektive besteht und eine neutrale Beschreibung des Vorgangs nicht möglich ist.³²¹ Gleichzeitig wird die *Unvermeidbarkeit* nicht weiter begründet, was in dieser Untersuchung als argumentativ-persuasive Strategie herausgearbeitet wird (vgl. dazu Kapitel 4.4.2.).

Das im Bericht von 1996 genannte *Zurückgeben* des Landes an die *rheinischen Landwirte* wirkt, als könne diese Zurückgabe auf individueller Ebene erfolgen. Dies ist aber nicht der Fall, denn Tagebaue existieren über Jahrzehnte. Anschließend erfolgt eine *siebenjährige* schrittweise Rückführung (*Zwischenbewirtschaftung*) in den regulären landwirtschaftlichen Betrieb durch *Rheinbraun-Landwirte*. Somit ist „[d]er Eingriff in die Landschaft [tatsächlich nur] vorübergehend“ (RWE AG 1998: 42), allerdings handelt es sich um einen langen Zeitraum und es geht um das Zurückgeben an eine Gruppe/einen Berufsstand, nicht an bestimmte Individuen, denen das Land im Vorfeld des Tagebaus genommen wurde.

Die Beschreibung der Rekultivierung im Zitat von 1996 verdeutlicht die Perspektive auf die Natur als ‚gestaltbar‘ (Slot: Art und Weise). Es geht dem Unternehmen bei der *Gestaltung*, die eine ‚komplette Neugestaltung‘ eines ganzen Gebiets bedeutet, um die Ausgewogenheit (*ausgewogene Form*), die *Orientierung an der ursprünglichen Nutzung* und dem *regionalen Landschaftscharakter* sowie dem *harmonischen Miteinander* von Nutzungsarten. Dies zeigt, dass der Blick auf die Natur als ‚gestaltbar‘ immer mit der Kategorie der Nutzbarkeit (Slot: Handlungen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt), d.h. einem Bild von Natur als Funktionsträger, und somit der Idee der ‚Natur für den Menschen‘ einhergeht (Slot: Bedeutung für den Menschen). Dass bei

³²¹ Der Ausdruck *Verfall* wird der aktiven menschlichen Beteiligung nicht gerecht und wird nicht genutzt. Teilweise erscheint medial der Versuch die Bezeichnungsproblematik durch Anführungszeichen und die Ausdrucksweise *Landschaftsverbrauch* zu lösen: „Der Abbau ist nicht nur wegen des ‚Landschaftsverbrauchs‘ umstritten“ (SZ 17.12.2013).

dieser Gestaltung vor allem das Ergebnis zählt, und nicht, ob die Landschaft künstlich geplant oder langsam gewachsen ist, erklärt die Tendenz zur Gestaltung *ökologisch wertvoller* Flächen und *Biotope*, die durch ihren Artenreichtum hervortreten (Slot: Besondere Bestandteile). Dies verstärkt sich diachron zu einem Hervorheben des politisch unterstützten Biodiversitätsgedankens in den Berichten, der die unternehmerische Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ bzw. ‚wir stehen für einen umweltbewussten Umgang mit der Natur‘ argumentativ stützt.

Der mediale Blick auf die renaturierte Natur:

In den Medientexten wird die komplette Neugestaltung der Natur bzw. der Landschaft hingegen kritisch betrachtet und negativ bewertet. Dadurch wird verdeutlicht, dass hier ein gegenteiliges Verständnis von Natur und Landschaft vorherrscht, ohne dass dies explizit ausgeführt wird:

Seit den 50er Jahren zerpflegt Rheinbraun das Dreieck Aachen-Koeln-Duesseldorf. Auf den aufgegebenen Tagebauoerchern ist eine voellig neue *Retortenlandschaft* mit *kuenstlichen* Seen, *begruenten Abraumbergen* und *Loechern* bis zum Horizont entstanden. Fast die Haelfte der Garzweiler-II-Flaeche soll spaeter von einem See bedeckt werden. (taz 23.12.1994, Hervorheb. CS)

Ueber eine Pipeline sollen diesem weltweit bislang einmaligen *Kunstsee* pro Jahr 60 Millionen Kubikmeter Rheinwasser zugefuehrt werden. Der Naturschutzbund Deutschland (Nabu) befuerchtet als Folge ‚eine *sterile Kunstlandschaft aus Reissbrettdoerfern, Designer-Seen und begruenten Abraumhalden*‘ (taz 08.02.1995, Hervorheb. CS).

Die medialen Beschreibungen von *Natur* und *Landschaft* nach einer Renaturierung explizieren die Konstruiertheit und Künstlichkeit der neuen Natur musterhaft durch Ausdrucksweisen mit *kunst**, mit Wortverbindungen aus einem naturbeschreibenden Ausdruck und einem Ausdruck, der den Konstruktionscharakter verdeutlicht (*künstliche Seen, begrünte Abraumberge*), und mit Neologismen, die die Künstlichkeit betonen (*Retortenlandschaft, Kunstsee, Reissbrettdorf, Designer-See*). Diese Kritik macht die Textabschnitte zu indirekten Argumenten im Sinne der *Natur als Sinnträger* und als *Heimat* (Slot: Art und Weise). Die RWE AG hingegen nennt ihre neuen Landschaften *für den Erholungssuchenden zugleich reizvoll und abwechslungsreich* (Slot: Handlungen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt UND Bedeutung für den Menschen) und betont somit den Erholungswert von Landschaft, der neben der Nutzbarkeit von Natur(-bestandteilen) in ihrem funktionalen Naturverständnis existiert (*gestaltbare/nutzbare Natur*).

Modi der medialen Naturargumente: wirtschaftspolitisch, rational, emotional?

Im oben aufgeführten Zitat aus dem RWE-Bericht von 1998 wird der *umweltbewusste Umgang mit der Natur* genannt, der vor allem durch *international beispielhafte Maßnahmen* hervorsteht. Die RWE AG hebt hier *die gezielte Versickerung von Grundwasser zum Erhalt schützenswerter Feuchtgebiete* hervor. Dies wird medial kontrovers beleuchtet:

Das technische Rettungskonzept sieht vor, zwischen dem Tagebau und den Feuchtgebieten einen weiträumigen Sicherheitsgürtel aus Versickerungsanlagen aufzubauen, über den dem Naturpark zum Ausgleich jährlich bis zu 70 Millionen Kubikmeter Wasser zugeführt werden sollen; via

Pipeline *hauptsächlich aufbereitetes Sumpfungswasser*, das zuvor aus dem Bergbauggebiet abgepumpt wurde. Hydraulisch machbar, sagen die Aachener Wissenschaftler; aber ob das kunstvolle Steuerungsmodell, das *den Naturpark fortan an den Tropf von Rheinbraun hängt*, von der Wasserqualität her *der Artenvielfalt bekömmlich* sein wird, läßt sich durch noch so intelligente Simulationen nicht vorausberechnen (SZ 23.03.1994, Hervorheb. CS).

Die Hauptkritikpunkte betreffen das genutzte Wasser (hier *aufbereitetes Sumpfungswasser*) und die Abhängigkeit eines Naturparks von einem Unternehmen (*am Tropf von Rheinbraun hängen*). Auch wenn der Aspekt der Gewachsenheit durch den Unabhängigkeitswunsch von künstlicher Bewässerung aufscheint und die Perspektive *Natur als Sinnträger* (Slot: Art und Weise) stärkt, ist das wichtigste Argument des tagebaukritischen Textes die *Artenvielfalt* (Slot: Besondere Bestandteile). Dies spiegelt die von Frohn (2006: 285) beschriebene, vermehrt rationale Argumentation und den Zwang zur (natur-)wissenschaftlichen Selbstbegründung von Naturschutz wieder: Emotionale Argumentationsweisen werden teilweise verdrängt und an die wirtschaftspolitische Argumentation angepasst. Letztere wird dann aus der Perspektive, aus der die *Natur* als ‚Ökosystemdienstleister‘ betrachtet wird, als ‚rational‘ verstanden. Dies wird ebenfalls unten in Abschnitt (c) deutlich, wenn es um den Klimaaspekt CO₂ geht.

Dennoch werden in den Medientexten zum Thema *Tagebau* und *Renaturierung* musterhaft emotive Lexeme genutzt, die gerade im Rahmen der Kategorie *Heimat* eine strategische Komponente verdeutlichen (vgl. Kapitel 4.4.1., Abschnitt (3)) und hier die negative Bewertung des Tagebaus und der Renaturierung durch Argumente mit *Natur* und *Landschaft* stützen, die mit den beiden hauptsächlichsten Bedeutungsaspekten ‚zwanglose Ästhetik‘ und ‚gewachsene Vermischung‘ der Unterkategorie *Natur als Sinnträger* versehen sind. Die präsuppositionsauslösenden, emotiven Ausdrücke verstärken die Beschreibungen der Dramatik des Eingriffs in die Natur, der Ästhetik, Gewachsenheit und Heimat sowie der Stimmung von idyllischer (Kultur-)Landschaft:

Mit dem Aufschluss von Garzweiler II verlieren nicht nur weitere 7.500 Menschen *Haus, Hof und Heimat*, es ist zugleich der vielleicht *folgenschwerste* oekologische Eingriff in den bundesdeutschen *Naturhaushalt*, der *dramatische* Grundwasserabsenkungen bis hinein in die Niederlande befürchten lässt. Weite Teile des Naturparks Maas-Schwalm-Nette, eines in Europa *einzigartigen* Feuchtgebiets mit *grossflächigen* Bruchwäldern und *seltenen* Pflanzenarten, *drohen regelrecht zu versteppen*. (taz 08.02.1995, Hervorheb. CS)

Wird Johannes Dünschede gefragt, warum er gegen den Tagebau ist, weist er mit einer ausholenden Armbewegung Richtung Norden und sagt: ‚*Wo finde ich so etwas jemals wieder. Eine Weide, auf der eine Kuh mit zwei Kälbern friedlich gras, Obstbäume mit knorrigen Ästen, links und rechts die Gemüsegärten der Nachbarn, dahinter Felder bis zum Horizont.* Der 77-jährige Landwirt weiß, dass seine Tage in dieser *Idylle* gezählt sind. (taz 23.10.2004, Hervorheb. CS)

600 Gräber aus Otzenrath-Alt werden bis 2006 umgebettet. Aber *die Ehrfurcht gebietende Atmosphäre eines alten Kirchhofes* wird sich trotzdem nicht sofort einstellen. Dazu müssen Grabsteine verwittern und Sträucher gen Himmel wuchern. (taz 23.10.2004, Hervorheb. CS)

Die Beispiele zeigen emotive Adjektive und Adverbien (*folgenschwer, dramatisch, einzigartig, selten*) sowie emotive Bezeichnungen (*Heimat, Idylle, Ehrfurcht*) und bedrohliche Handlungsausblicke durch Verbverbindungen wie *drohen zu versteppen* oder *Tage sind ge-*

zählt. *Verwittern* und *wuchern* verdeutlichen hingegen den wichtigen Aspekt der Zeit, der benötigt wird, um eine echte (Kultur-)Landschaft zu bilden (Slot: Besondere Bestandteile). Der dichotome Ausdruck *Naturhaushalt* wird im ersten der drei Beispiele mit der Bedeutung ‚gewachsene Kulturlandschaft und geschützte Natur‘ (Slot: Art und Weise) verwendet, der dem *Naturhaushalt* als ‚ökosystemarer Dienstleister‘ und dem Ausdruck *Biotop* gegenübersteht, den die RWE AG nutzt (vgl. Abb. 16).

Frohn (2006: 285) Kritik, dass emotionale Naturargumente von wirtschaftspolitischen (und vermeintlich rationalen) Argumenten verdrängt werden, die auch Bierhals (2005: 113ff.) nachdrücklich unterstützt, trifft sicher auf viele Bereiche (vgl. Abschnitt (c)) sowie auf wissenschaftliche und politische Aushandlungen zu und kann (bzw. muss) dort kritisiert werden. Einige mediale Beiträge zur diskursiven Aushandlung führen die emotiven Argumentationsweisen allerdings weiterhin auf – zumindest bezüglich bestimmter Themen. Für die hier durchgeführte Analyse betrifft dies vor allem die *Landschaft* (Slot: Besondere Bestandteile), die musterhaft emotiv beschrieben wird.

Hauptbedeutungsaspekt ‚Gewachsenheit der sinntragenden Natur‘:

Argumente, die zur Unterkategorie *Natur als Sinnträger* gezählt werden können, verzeichnen musterhaft den Bedeutungsaspekt ‚Gewachsenheit‘. Medial geht es dabei nicht nur um die Landschaft und den Naturhaushalt, sondern auch um den ‚jahrhundertealten‘ (taz 16.11.2012) natürlich gewachsenen Wald (Slot: Besondere Bestandteile):

Der Hambacher Forst war ursprünglich 5.500 Hektar groß. Doch viel steht von dem *einst riesigen Wald* inzwischen nicht mehr. Wie auch etliche Häuser und Dörfer wurde er in den vergangenen Jahrzehnten *verschlungen vom unersättlichen Braunkohletagebau*. *Verwüstet* wurden dabei ganze Landstriche. (taz 06.09.2013, Hervorheb. CS)

Im Überblick wird aus den medialen Beispielen deutlich, dass es sich beim Verständnis der *Natur als Sinnträger* und ihrem Hauptbedeutungsaspekt ‚Gewachsenheit‘ zum einen um die Gewachsenheit als ‚Verhältnis‘ (zwischen Land und Leuten, ausgewogener Landschaft) und zum anderen um Gewachsenheit als ‚Ursprünglichkeit‘ (und ‚Anti-Künstlichkeit‘) handelt. Erstere Bedeutung bietet so große Überschneidungspunkte mit der *Natur als Heimat*, dass die beiden Unterkategorien auf der Textoberfläche kaum voneinander zu trennen sind. Letztere Bedeutung liefert die Basis für Diskussionen darum, was als *ursprünglich*, *echt* und *natürlich* bezeichnet werden darf, ab wann etwas *neu hinzugefügt* oder *künstlich* ist, also wo der Status Quo der ursprünglichen, schützenswerten Natur angesetzt wird.

Diese Fragen werden allerdings (zumindest in diesem Diskursausschnitt) medial und unternehmerisch nicht thematisiert. Aus den Medientextbeispielen wird hingegen deutlich, dass das als *ursprünglich*, *echt* und *natürlich* bezeichnet wird, was man gerne bewahren möchte.

Hauptbedeutungsaspekt ‚Ästhetik der sinntragenden Natur‘:**Sinntragendes, ästhetisches Landschaftsbild vs. gestaltbarer wertvoller Lebensraum**

Neben der emotiven Ausdrucksweise bezüglich des Eingriffs in die Natur (*verschlungen, unersättlich, verwüstet*) (Slot: Umstände, die zum Zerfall der Gesamtheit führen) und dem Hervorheben der Gewachsenheit, ist für die Unterkategorie *Natur als Sinnträger* der Vergleich der Landschaft mit *Loch* oder *Wüste* bis hin zum *Gegenteil von Landschaft* musterhaft (Slot Weitere Namen), der zum zweiten Hauptbedeutungsaspekt ‚Ästhetik‘ zu zählen ist.

Über seine Tochterfirma RWE Power ehemals Rheinbraun *verwüstet* der Essener Stromkonzern in der Region zwischen Köln, Aachen und Mönchengladbach seit Jahrzehnten ganze Landstriche. Mit dem Tagebau Hambach entsteht *das größte Loch Europas*. (taz 28.03.2014, Hervorheb. CS)

Die Braunkohle fordert ihre Opfer: Dort, wo einst Fauna und Flora *unberührt* existierten, liegt jetzt eine *kahle Wüste* (FAZ 02.08.1999, Hervorheb. CS).

Das *Gegenteil von Landschaft* [Titel] Die *gewaltigen Bagger*, die Häuser, Friedhöfe und ganze Dörfer abräumen und *riesige Löcher* hinterlassen, wo Landschaft war, vermitteln ein plastisches Bild von Dinosaurier-Technik [Lead] (FAZ 11.09.2010, Hervorheb. CS).

Durch diese Ausdrucksweisen mit *Loch* oder *Wüste* wird die argumentative Relevanz der Ästhetik (Slot: Bedeutung für den Menschen) greifbar. Die hier im Rahmen des Themas Tagebau genutzte Argumentation mit der Ästhetik von *Natur* und *Landschaft* (Slot: Weitere Namen UND Besondere Bestandteile) verstärkt sich bei den Themen *Stromtrassen* und *WKAs (Windkraftanlagen)* noch zusätzlich. Dadurch, dass die Ästhetik der Natur eine relativ subjektive Kategorie ist – vor allem im Vergleich zu einem ökosystemaren Dienstleistungsdenken der Natur – sind die Argumentationen mit ästhetischen Aspekten wie auch bei der Gewachsenheit eher emotiv.

Was die Umweltplaner vorschlagen, um die Nachteile des Eingriffs in *Natur* und *Landschaft* zu reduzieren, scheint den Roßdorfern auch kaum geeignet, ihre Befürchtungen zu schmälern. Vielmehr ließ es sich Jakoubek [Bürgermeister Roßdorf, CDU] nicht nehmen, mit kaum verhohlener Ironie aus der Bochumer Untersuchung zu zitieren: Er las von *Grün an Wegen und Bachläufen*, das in der Lage sein werde, ‚die *Absorptionsfähigkeit der Landschaft gegenüber einer Hochspannungsfreitrasse*‘ zu steigern – sogar noch mehr: ‚Auch die Bewohner der betroffenen Siedlungsrandbereiche werden *durch die Pflanzungen von der Trasse abgelenkt, beziehungsweise die Masten verschwinden je nach Standort aus ihrem Blickfeld.*‘ (FAZ 08.06.1994, Hervorheb. CS).

Die Hoch- und Höchstspannungsleitungen, weithin *sichtbar mit ihren harten, scharfkantigen Stahlkonstruktionen*, steigern den Eindruck einer *verödeten* Umwelt oder einer *ausgebeuteten Arbeitslandschaft*. Hier tritt der rücksichtslose Umgang mit den natürlichen Ressourcen, den *gewachsenen* städtischen Strukturen und der *historischen* Bausubstanz in aller Schärfe zutage (FAZ 03.10.1998, Hervorheb. CS).

Die neuen und alten Bürgerinitiativen wider die Verautobahnisierung der Lüfte heißen Unter Hochspannung, Arbeitsgemeinschaft gegen Elektrosmog, Achtung Hochspannung oder Vorsicht Freileitung. [...] Man kämpft gegen die unbewiesene (aber auch nicht widerlegte) Gesundheitsgefahr der Stromautobahnen, gegen die akustischen Auswirkungen (es surrt und surrt man hält es nicht aus), gegen die Stadt-Land-Ungerechtigkeit, gegen die Annahme, dass nicht nur saubere Windenergie darauf transportiert werden soll (sondern zum Beispiel auch solche aus Braunkohle) und *vor allem geht es gegen die Eingriffe ins Landschaftsbild*. (SZ 18.04.2014, Hervorheb. CS)

Die negative Bewertung der Stromtrassen sowie die Forderungen, diese zu entfernen oder an anderer Stelle bzw. unterirdisch zu verlegen, wird medial musterhaft und hauptsächlich durch argumentative Stützungen mit der Kategorie *Ästhetik der Natur* (Slot: Bedeutung für den Men-

schen) ausgedrückt. Dies verdeutlichen Ausdrücke wie *Blickfeld*, *sichtbar* und *Landschaftsbild* sowie bildhafte Umschreibungen der Stromtrassen (*harte scharfkantige Stahlkonstruktionen*) gegenüber der Gewachsenheit von Städten und *historischen Bausubstanzen*. Ähnliche argumentative Stützungen werden im Rahmen der WKAs angeführt.

Vor allem nach der Nuklearkatastrophe von *Fukushima* im Jahr 2011 werden die WKAs nicht nur als Offshore-Anlagen der großen Energieunternehmen diskutiert, sondern auch hinsichtlich verschiedener Regionen innerhalb Deutschlands (Onshore). Dies birgt neuen Aushandlungsbedarf und Argumente, die sich maßgeblich auf den Aspekt *Ästhetik* stützen:

Tatsächlich birgt das Thema [WKAs im Spessart] erhebliche Brisanz. Schließlich hat allein der bayerische Teil des Naturparks Spessart, der mit seiner *abwechslungsreichen Landschaft* eine *große Bedeutung als Naherholungsgebiet* hat, eine Größe von 170 000 Hektar. [...] Dabei [bei der Umweltverträglichkeitsprüfung] seien vor allem *alte Buchenwaldbestände oder landwirtschaftlich markante Punkte* zu beachten. Der BN [Bund Naturschutz] spricht sich dafür aus, die Windparks entweder als Bürgerkraftwerke oder in kommunaler Hand zu errichten, um deren Akzeptanz zu erhöhen. *Nur diejenigen, die auf die Windkraftanlage sehen, sollten diese finanzieren, bauen und auch davon profitieren.* (FAZ 25.07.2011, Hervorheb. CS)

Es gibt Menschen, die sagen, wir brauchen mehr Windräder, weil mit Windrädern so etwas wie Fukushima in Deutschland nicht passieren kann. Die Novellierung von §7a des Atomgesetzes, wie die Energiewende der Bundesregierung im Beamtendeutsch heißt, wird vornehmlich als ethisches und energiewirtschaftliches Problem diskutiert, weniger als das, was sie auch ist – *eine Frage der Ästhetik*. Wenn Spaziergänger in Deutschland über Windräder diskutieren, fragen sie nicht immer, ob Atomkraftwerke sicher sind oder ob Ökostrom die Energiepreise steigen lässt. Sie fragen, ob tausende Windkraftanlagen in Nordsee, Ostfriesland und Oberfranken *eine jahrhundertealte Kulturlandschaft verhandeln* (FAZ 16.10.2011, Hervorheb. CS).

Neben Beschreibungen der Ästhetik der Landschaft (*abwechslungsreiche Landschaft, landwirtschaftlich markante Punkte*) (Slot: Besondere Bestandteile) zeigen sich dabei auch Thematisierungen des Ästhetik-Arguments selbst (*Frage der Ästhetik*). Die RWE AG geht auf die Thematik Natur/Landschaft und Stromtrassen/WKAs nur indirekt ein, indem sie Onshore-Gebiete aufzählt, gleichzeitig aber auf bessere Möglichkeiten außerhalb Deutschlands verweist (RWE AG 2011: 23). Die Diskussionen bezüglich neuer Stromtrassen durch Naturschutzgebiete und Kulturlandschaften werden im Anschluss an die Beschreibungen der Offshore-Pläne und die technischen Herausforderungen nur als *Lösungen entwickeln* zusammengefasst:

Zudem verlaufen die Kabeltrassen zum Anschluss der Windparks teilweise durch Naturschutzgebiete. Darum entwickeln wir gemeinsam mit den zuständigen Behörden Lösungen, um einen sicheren und umweltfreundlichen Betrieb unserer Anlagen zu ermöglichen. (RWE AG 2011: 23)

Argumente zur Ästhetik, die die Medientexte aufweisen – oder auch Argumente zu anderen Aspekten der Natur sowie Gegenargumente zur medialen Auffassung –, sind in den Nachhaltigkeitsberichten der RWE AG zum Thema WKAs nicht vorhanden. Anstelle dessen ist eine Ausdrucksweise zu erkennen, die der impliziten Aushandlung um das Verständnis von *Natur* den Nährboden entzieht: Die RWE AG schreibt nun von einem *sicheren und umweltfreundlichen Betrieb* der Anlagen, obwohl es ihr in älteren Berichten im Rahmen von Naturschutzgebieten eigentlich immer auch um Naturschutz ging. *Natur* wird hier somit zur *Umwelt* (Slot: Weitere Namen). Es zeigt sich also, dass der Eingriff in die Natur nur hinsichtlich der

Auswirkungen auf die Funktionen des Ökosystems und dessen Schonung (*umweltfreundlich* vgl. Abschnitt (2)) betrachtet wird und keinesfalls mit Blick auf ästhetische Aspekte (Slot: Bedeutung für den Menschen). Diese Schonung wird bei den Stromtrassen und deren Pflege als Rücksichtnahme auf die Forderungen der Anwohner eingebunden – ausdrucksseitig allerdings nur in den sehr frühen Nachhaltigkeitskommunikaten, wie hier im ersten Beispiel (1996):

[Die] Pflege der Trassen [...] heißt für uns nicht mehr Kahlschlag, sondern eher Biotop-Management. Wir fördern einen Bewuchs, der die Leitungssicherheit nicht gefährdet. Das ergibt ein *besseres Landschaftsbild* und neuen *Lebensraum für viele Tiere und Pflanzen*, die in der angrenzenden Kulturlandschaft spärlich oder nicht zu finden waren. (RWE AG 1996: 18, Hervorheb. CS)

Die *höhere Sensibilität für Umweltfragen in der Gesellschaft* führte zu einer Ablehnung von Kahlschlägen sowohl in der Forstwirtschaft als auch im Bereich der Trassenunterhaltung. Als Folge ergaben sich zunehmend Probleme mit Aufsichtsbehörden. RWE entschloss sich daher als erster Netzbetreiber, neue Wege zu gehen [...] Die Pläne zur Trassenpflege sehen selektive Pflegemaßnahmen vor, so dass sich langfristig *stabile Biotope* mit niedrig wachsenden Gehölzen entwickeln. Damit stellen die Trassen einen *Zugewinn für den Naturschutz* dar: Als Rückzugsfläche bieten sie *Tieren und Pflanzen wertvollen Lebensraum*. (RWE AG 2002: 11, Hervorheb. CS)

Das spätere Beispiel (2002) verdeutlicht hingegen den Vorgang der Reaktion auf gesellschaftliche Forderungen, argumentiert anschließend aber ausschließlich mit dem Bedeutungsaspekt des *wertvollen Lebensraums* im Sinne eines Biotops (Slot: Bedeutung für den Menschen), der die Perspektive der Unterkategorie *gestaltbare Natur* (Slot: Art und Weise) verdeutlicht.

Ästhetik des direkten Umfeldes – Die Natur vor der Haustüre:

Im letzten Satz des obigen Beispiels aus der FAZ vom 25.07.2011 (*Nur diejenigen, die auf die Windkraftanlage sehen, sollten diese finanzieren, bauen und auch davon profitieren*) wird ein weiterer Aspekt deutlich, der mit dem Verständnis einer *ästhetischen Natur* verbunden sein kann: Der Naturschutz vor der Haustüre (Slot: Besondere Bestandteile). Dies wird beispielsweise im Medientext SZ 20.07.2004 mit dem Titel „Lobbyisten des Vorgartens“ musterhaft metakommunikativ ausformuliert:

Seine Bürgerinitiative steht für die Macht des kleinen Mannes. Sie ist ein gutes Beispiel für eine *neue Art von lokal organisiertem Protest*, dessen *Motiv die persönliche Betroffenheit* ist [...] Die Protestformen haben sich grundlegend geändert, sagt Dirk Jansen, Geschäftsleiter des Bundes für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND) in Düsseldorf. *Hauptsache, das Kraftwerk, die Autobahn oder die Mülldeponie wird einem nicht direkt vor die Nase gesetzt*. (Hervorheb. CS)

Diese Form des Naturverständnisses, das vom Blick auf die *Natur als Sinnträger* und der dazugehörigen ästhetischen Komponente abgeleitet werden kann, allerdings nur eingeschränkt für die individuelle direkte Umgebung gilt, betrifft alle in diesem Diskursausschnitt vorkommenden Themenbereiche (Stromtrassen, WKAs, Braunkohletagebau). Dass nicht nur diese, sondern auch andere Themen – wie *Mülldeponien, Kraftwerke, Autobahnen* oder *Stauseen (Großprojekt am Rursee)* – von dieser Form der Argumentation mit der Natur als Sinnträger betroffen sind, zeigen das letzte und die folgenden Beispiele:

Wie Garzweiler zum Testfall politischer Glaubwürdigkeit schlechthin geworden ist, zeigt sich nach seiner Beobachtung in der eigenen Partei darin, daß *die Bereitschaft zu kompromißloser*

Härte wächst, je weiter deren Verfechter vom Tagebaugebiet entfernt leben (SZ 25.01.1997, Hervorheb. CS).

Niemand [sieht] gern eine Stromtrasse an seinem Grundstück vorbeigeführt (FAZ 21.09.2012).

[Es] sträuben sich Bürger so wie am *Rursee* gegen *Großprojekte* vor ihrer Haustüre (FAZ 30.03.2013, Hervorheb. CS).

Ein solches selektives Naturverständnis verdeutlicht, dass die Unterkategorie von Natur, nämlich *Natur als Sinnträger*, verschiedene Perspektiven in sich vereint (Slot: Bedeutung für den Menschen): den Naturschutz *vor dem Menschen*, der vielleicht einen gewachsenen uralten Wald betrifft, den Naturschutz *für die Natur selbst*, wenn es um sensible Feuchtgebiete geht, sowie verschiedene Ausprägungen des Naturschutzes *für den Menschen*. Was den letzten Punkt betrifft ist dies zum einen der Naturschutz als Kulturlandschafts- und Heimatschutz, der die Gewachsenheit als ‚Verhältnis von Land und Leuten‘ und Landschaftsarten sowie die idyllische Ästhetik einschließt und sich mit der Unterkategorie *Natur als Heimat* verbinden lässt, zum anderen erscheint die Form der selektiven ästhetischen Betrachtung, die die Kulturlandschaft als Sinnträger ausschließlich im individuellen Blickfeld schützen möchte, d.h. einen Naturschutz für *bestimmte* Menschen (und deren Umgebung) vorschlägt.

Hinsichtlich dieser Perspektive stellt sich die Frage, welches Naturverständnis bezüglich der anderen Gebiete, also der nicht direkten Umgebung, angelegt wird. Das Beispiel aus dem Medientext SZ 20.07.2004, das den Experten des BUND zitiert, deutet an, dass für die „restliche“ Natur, die sich nicht in direkter Umgebung befindet, kein Bedürfnis nach Naturschutz oder zumindest die Perspektive auf Natur als *gestaltbare Natur* möglich ist, wie sie von den unternehmerischen Akteuren (hier beispielhaft die RWE AG) eingenommen wird. Dabei geht es um einen Naturschutz *für den Menschen*, aber vor allem auch *für die Funktionalität* (Slot: Bedeutung für den Menschen).

Hier könnten die beiden Naturverständnisse *gestaltbare Natur als Funktionsträger* und *Natur als Sinnträger* demnach selektiv vereint werden, was nicht bedeutet, dass sie sich bezüglich konkreter Eingriffe in die Natur nicht diametral entgegenstehen, wie im gesamten Diskursausschnitt durch die sich grundsätzlich konkurrierende Argumentation in den Nachhaltigkeitsberichten und den Medientexten deutlich wird. Gerade dieser selektive Gedanke von *Natur als Sinnträger* kann zu einer Kompromisslosigkeit für den Bereich der individuellen Umgebung führen, der den grundsätzlichen Gedanken von der *Natur als Sinnträger* nur noch als Alibiargument ausnutzt, um persönliche Interessen durchsetzen zu können. Gleichzeitig fehlt dieses Interesse auf der anderen Seite, wenn es um die entferntere Natur und deren Schutz (Slot: Handlungen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt) geht.

Wie die Handlung des Naturschutzes (Slot: Handlungen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt), die das vorhandene Naturverständnis meist verdeutlicht oder expliziert, in diesem Diskursausschnitt ausgeprägt ist, wird in Abschnitt (2) erläutert, nachdem nun kurz auf die beiden weiteren Bereiche (b) und (c) eingegangen wird. Diese erläutern das Naturverständnis der Henkel AG

& Co. KGaA und die Auffassung von Natur als *nutzbar* und *heilend* sowie die diskursübergreifenden Aspekte der *Balance*, des *Ausgleichs* und der *Harmonie im System* als argumentative Stützungen im Hinblick auf *Umwelt* und *Klima*.

(b) Nutzbare Natur – nutzbar und heilend vs. heilend und heilig

Die *nutzbare Natur* (Slot: Art und Weise) ist eine Unterkategorie der Gesamtheit *Natur*, die schon in Abschnitt (a) als eine zugrundeliegende Perspektive der *gestaltbaren Natur* aufgetreten ist. Beim Braunkohletagebau wird die Natur *genutzt* (Slot: Handlungen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt), bevor sie neu gestaltet wird – die Braunkohle dient als Energie- und Rohstoffquelle (Slot: Besondere Bestandteile der Gesamtheit). Für die Henkel AG & Co. KGaA bietet sich dieser Blick auf Natur und die Argumentation mit der ‚nutzbaren Natur‘ ebenfalls an, denn das Unternehmen benötigt Rohstoffe für Produkte wie Klebstoffe, Kosmetik und Reinigungsmittel. Hierfür werden zum Teil fossile Rohstoffe verwendet, zum Teil nachwachsende.

Der Blick auf die Natur in den Nachhaltigkeitsberichten:

Diachron ist zu erkennen, dass die unternehmerische Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ in älteren Kommunikaten der Henkel AG & Co. KGaA durch die (geplante) Substitution von fossilen durch nachwachsende Rohstoffe gestützt werden kann. Die Natur wird dabei als ‚nutzbar‘ (*idealer Rohstofflieferant*), d.h. als Funktionsträger verstanden:

Nachwachsende Rohstoffe: Aus dem Garten der Natur [Überschrift]

Die Natur ist ein idealer Rohstofflieferant: Sie produziert unter anderem pflanzliche und tierische Öle und Fette, Stärke, Zucker und Cellulose in ausreichender Menge und *liefert problemlos nach*. Nachwachsende Rohstoffe fügen sich nach Gebrauch wieder in den natürlichen Kreislauf ein. Sie verändern die Kohlendioxid-Bilanz der Atmosphäre nicht, sind *biologisch abbaubar* und *ersetzen* heute schon in vielen Bereichen der chemischen Produktion die *endlichen Rohstoffe aus Erdöl und Kohle*. (Henkel AG & Co. KGaA 1993: 4)

Aus dem Bericht über das Jahr 1993 wird deutlich, dass der Anbau der nachwachsenden Rohstoffe hier noch nicht hinsichtlich seiner Umweltauswirkungen betrachtet wird. Vielmehr wird postuliert, dass die Natur Rohstoffe *problemlos nachliefert* (Slot: Besondere Bestandteile). Tritt dann medial verstärkt die Frage nach der möglicherweise problematischen Herkunft der nachwachsenden Rohstoffe auf, genügt der argumentative Hinweis auf die Eigenschaft des Nachwachsens genutzter Rohstoffe nicht mehr, um nachhaltig zu sein (beispielsweise beim *Palmöl* ab 2003, vgl. Kapitel 4.4.1., Abb. 28, S. 410). Um die unternehmerische Nachhaltigkeit zu stützen, müssen nachwachsende Rohstoffe umweltschonend an- und abgebaut werden (Slot: Handlungen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt). Da dies für die Unternehmen offenbar schwierig umzusetzen ist, werden in späteren Berichten zum einen einige wenige knappe Hinweise auf den Versuch des nachhaltigen Abbaus eingestreut sowie im Rahmen der Beschreibung der Produkte problematische Argumentationsbereiche ausgespart, wie in Kapitel 4.4.1., Abschnitt (1) ausführlich mit Blick auf den diachronen Verlauf erläutert wird.

Eine solche *strategische Themenausblendung* hinterlässt eine thematische Lücke. Wenn (aus unternehmerischer Perspektive) nicht die Nachhaltigkeit der (nachwachsenden) Inhaltsstoffe (Slot: Besondere Bestandteile der Gesamtheit) der Produkte vertieft werden kann, welche Themen und Aspekte der Gesamtheit *Natur* bieten einen Ersatz, um die die Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ argumentativ zu stützen?

Die Henkel AG & Co. KGaA füllt diese Lücke durch zwei Themen-/Handlungsbereiche aus dem Argumentbereich *Natur*: zum einen durch produktionsfernen Naturschutz (Slot: Handlungen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt) wie etwa die Gründung einer Baumschule auf dem Werksgelände zum Zweck des Erosionsschutzes und der Aufforstung (Henkel AG & Co. KGaA 1996: 13) oder die Unterstützung von NABU-Projekten durch Gewinnspiele, die das Bewusstsein der Haarshampoo-Kunden für die Natur sensibilisieren sollen (Henkel AG & Co. KGaA 1997: 17).

Zum anderen – und das ist zentral für diesen Abschnitt – bietet die Betonung des Gesundheitsaspekts von *natürlichen* Inhaltsstoffen (Slot: Besondere Bestandteile), d.h. ihr ‚Wirkprinzip‘ (Slot: Bedeutung für den Menschen) im Sinne einer ‚heilenden Wirkung‘ (Slot: Art und Weise), einen musterhaften Ersatz für das Thema des ökologischen Anbaus der *nachhaltigen* Inhaltsstoffe. Hier zeigt sich die zugrundeliegende Perspektive ‚Natur für den Menschen‘. Zur *nutzbaren Natur* wird der Bedeutungsbereich der *heilenden Natur* (Slot: Art und Weise) hinzugenommen, der sich beispielsweise durch präsuppositionsauslösende Ausdrucksweisen wie *Pflegeessenzen* oder *für sensible Haut* und die Betonung der Wirksamkeit (Slot: Bedeutung für den Menschen) der Stoffe zeigt.

Immer mehr Konsumenten legen Wert auf Produkte mit *natürlichen Inhaltsstoffen*. Um diesem Verbraucherbedürfnis gerecht zu werden, haben wir im Jahr 2007 unsere US-amerikanische Körperpflegeserie Pure & Natural komplett überarbeitet. Die Inhaltsstoffe der neuen Rezepturen der Seifen und Duschgele basieren dabei zu 98 Prozent auf *natürlichen Rohstoffen*. Bei der Auswahl der *pflanzlich basierten Pflege- und Duftessenzen* wurde besonders darauf geachtet, dass sie speziell für *sensible Haut geeignet* sind. Die eingesetzten Inhaltsstoffe sind zudem *besonders leicht biologisch abbaubar* (Henkel AG & Co. KGaA 2008: 25, Hervorheb. CS).

Es fällt auf, dass verschiedene Adjektive zur argumentativen Stützung eingesetzt werden, von denen zunächst unklar ist, ob sie synonym gemeint sind oder eine bestimmte Unterscheidung/Perspektive andeuten sollen. In diesem Beispiel sind dies *natürlich*, *pflanzlich* und *biologisch*, an anderen Stellen der Berichte der Henkel AG & Co. KGaA kommen die Ausdrücke *nachhaltig*, *nachwachsend*, *verträglich* und *gesund* hinzu. Die Frage nach dem Unterschied zwischen *nachhaltigen* und *natürlichen* Inhaltsstoffen beantwortet die Henkel AG & Co. KGaA sogleich im selben Bericht über das Jahr 2007 in einem blau unterlegten Kasten auf der folgenden Seite. Auf die anderen Adjektive wird weiter unten im Rahmen der Erläuterungen zur Gegenüberstellung mit den Medientexten wieder Bezug genommen.

‚Natürliche‘ und ‚nachwachsende‘ Inhaltsstoffe [Überschrift]

Die Nachfrage nach Produkten auf Basis natürlicher und nachwachsender Inhaltsstoffe steigt kontinuierlich an. Die unterschiedliche Verwendung der Begriffe im Markt führt dabei oft zu Fragen

auf Seiten der Kunden und Verbraucher. Unser Anspruch ist es, transparent über die Zusammensetzung unserer Produkte zu informieren: Auf den Einsatz *einzelner natürlicher Wirk- und Duftstoffe* in unseren Produkten weisen wir hin – beispielsweise die *pflanzliche Wirkung von Sheabutter und Joghurt oder die beruhigende Wirkung von Aloe Vera*. Der Anteil nachwachsender Inhaltsstoffe an unseren Rezepturen bezieht sich auf unseren Beitrag zur Reduktion des Einsatzes des Rohstoffs Erdöl.

Werden beispielsweise in einer Rezeptur erdölbasierte Inhaltsstoffe durch stärkebasierte ersetzt, erhöht dies den Anteil der nachwachsenden Rohstoffe und spart somit Erdöl. Bei Inhaltsstoffen, die sowohl auf nachwachsenden Rohstoffen als auch auf Erdöl basieren, wird nur der nachwachsende Anteil berücksichtigt. Wenn möglich, *berechnen wir den Anteil nachwachsender Rohstoffe* bezogen auf die Trockenmasse unserer Produkte. In manchen Märkten und Produktkategorien umfassen die Kalkulationen auch das in der Rezeptur enthaltene Wasser. Um die Vergleichbarkeit im Markt zu gewährleisten, beziehen auch wir in diesen Fällen das in unseren Produkten eingesetzte Wasser in unsere Anteilsberechnungen ein, *zum Beispiel im Produkt Pure & Natural* aus den USA (Henkel AG & Co. KGaA 2008: 26, Hervorheb. CS).

Die beiden Beispiele geben zu erkennen, dass das Unternehmen jeweils mit der hohen Nachfrage oder den Wünschen der Konsumenten einleitet, wenn Aussagen über natürliche und nachhaltige Inhaltsstoffe als Argumente für die unternehmerische Nachhaltigkeit herangezogen werden (vgl. Kapitel 4.3.4.1., Abschnitt (4) zur Argumentgruppe *sozialer Druck*). Des Weiteren zeigt sich anhand der jeweils unterschiedlichen Adjektive für das gleiche Referenzobjekt, dass die Erklärungen zu *natürlich* und *nachwachsend* das Verständnis der Textabschnitte der Henkel AG & Co. KGaA nicht fördern: *pflanzlich* basierte Pflege- Duftessenzen vs. *natürliche* Wirk- und Duftstoffe; zu 98 Prozent *natürlichen* Rohstoffe vs. *berechnen wir den Anteil nachwachsender Rohstoffe*.

Entgegen der selbst gelieferten Erklärung nutzt das Unternehmen anstelle von *natürlich* den Ausdruck *pflanzlich*, anstelle von *nachwachsend* wird wiederum *natürlich* eingesetzt. Die *natürlichen* bzw. bei Henkel *pflanzlich* genannten Inhaltsstoffe mit ‚heilender Wirkung‘ (Slot: Bedeutung für den Menschen) werden näher bestimmt (*Sheabutter, Joghurt, Aloe Vera*), die *nachwachsenden* bzw. bei Henkel *natürlich* genannten Rohstoffe bleiben unbestimmt (Slot: Besondere Bestandteile). Forscht man hier weiter nach, stellt man fest, dass es sich bei diesen Stoffen um Palm- und Palmkernöl handelt. Hier wird erneut die musterhafte strategische Themenausblendung deutlich, die im Rahmen von verschiedenen Kosmetikproduktbeschreibungen nun sogar zu einem Bezeichnungswechsel (natürlich für nachwachsend) führt (Slot: Weitere Namen).

Ohne die konkrete Nennung des Rohstoffs *Palmöl* bleibt die Ausdrucksweise *nachwachsende Rohstoffe* zwar eher positiv besetzt, scheint aber möglicherweise im Jahr 2008 schon zu sehr mit der Palmölthematik verbunden, um eine funktionale argumentative Stützung darzustellen. Die Alternative *natürlich* betont hingegen die Zusammenführung der Perspektiven auf die Natur als ‚nutzbar‘ und gleichzeitig ‚heilend‘.

Das folgende Beispiel aus einem frühen Bericht zeigt die damals offenbar noch problemlose Stützung mit der Ausdrucksweise *nachwachsende Rohstoffe*. Das Verständnis von einer *nutzbaren* und gleichzeitig *heilenden Natur* wird auch hier über die argumentative Betonung der *Wirksamkeit* (Slot: Bedeutung für den Menschen) *ihrer Bestandteile* (Slot: Besondere Bestandteile) erzeugt.

Spannend ist dabei allerdings die Offenlegung der strategischen Funktion der Naturargumente (*Naturbezug für Marketingkonzepte*), die in späteren Berichten nicht mehr herausgestellt wird:

Verbraucher schätzen Körperpflegeprodukte, die sich leicht auf der Haut verteilen lassen. Damit Cremes diese Erwartungen erfüllen, setzen ihnen Kosmetikerhersteller unter anderem aufeinander abgestimmte Öle zu. Der Bereich Cospha der Henkel-Chemieprodukte bietet ein neues Öl aus *nachwachsenden Rohstoffen* an: Es besitzt sensorische Eigenschaften, die sich ideal mit sogenannten hoch- und niedrigspreitenden Ölen kombinieren lassen. Beim Auftragen auf die Haut entsteht eine Kaskade von *Glättegefühl*. *Der Kundenvorteil liegt in einer erhöhten kosmetischen Akzeptanz der Creme durch die Verbraucher; zugleich kann der Naturbezug in Marketingkonzepte einfließen* (Henkel AG & Co. KGaA 1997: 18, Hervorheb. CS).

Der mediale Blick auf die heilende Natur:

Die Einleitungen der oben aufgeführten Beispielsequenzen mit stützenden Hinweisen auf die vermuteten Wünsche der Verbraucher nach mehr Natur sowie die argumentative Nutzung des *Naturbezugs* in *Marketingkonzepten*, wie im letztgenannten Beispiel, verdeutlichen den Wert der Natur (Slot: Bedeutung für den Menschen) als ‚heilend‘. Die nähere Bestimmung von Rohstoffen und Produktbestandteilen (Slot: Besondere Bestandteile) als *pflanzlich, biologisch, nachhaltig, verträglich, naturnah* und *gesund* (neben *nachwachsend* und *natürlich*) legt nahe, dass die heilende Wirksamkeit vor allem *einzelne* Bestandteile betrifft (z.B. ‚pflanzlich basierte Rohstoffe schonen die Umwelt und tragen ‚von Natur aus‘ zu einer besseren Hautverträglichkeit bei‘, Henkel AG & Co. KGaA 2003: 10).

Duschpflege mit Joghurt [Überschrift]

Joghurt ist als Lebensmittel seit langem für seine *gesunden Eigenschaften* und die Förderung einer positiven Bakterienflora bekannt. Es enthält neben Proteinen auch Vitamine und Mineralstoffe und ist, äußerlich angewandt, für seine *entzündungshemmenden Eigenschaften* bekannt. Eine Innovation in der Kosmetik, die sich *besonders gut anfühlt*, ist die neue Fa Duschpflegeserie Joghurt. Die Rezepturen mit einem Konzentrat aus *natürlichem Joghurt* helfen der Haut, in ihrer *natürlichen Balance zu bleiben*. (Henkel AG & Co. KGaA 2006: 17, Hervorheb. CS)

Die Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ wird durch herausragende Bestandteile (*natürlicher Joghurt*) der Natur argumentativ gestützt. Dies ist ein wichtiger Aspekt der unternehmerischen Perspektive auf die Natur als ‚nutzbar‘ und ‚heilend‘, der sich sehr stark von der medial betonten Perspektive unterscheidet und dort kritisiert wird:

Zurück zur Natur aber nur ein bisschen: Die meisten Anbieter von Naturkosmetik arbeiten mit modernen, industriellen Techniken, vermeiden aber giftige, krebserregende Inhaltsstoffe. Es gibt kaum Anbieter, die *wirklich Eins-zu-eins-Naturprodukte* anbieten. Stattdessen haben die Großkonzerne von Procter & Gamble bis Henkel die Zeichen der Zeit erkannt, und verrühren ihre Substanzen *mit ein wenig Natur, garniert mit Wellness*: Dove go fresh mit Pflaumen- & Sakura Blütenduft. (taz 07.05.2011, Hervorheb. CS)

Zwar kauft mittlerweile jeder fünfte Haushalt in Deutschland Naturkosmetik, für die Kunden ist es allerdings schwer zu erkennen, *wie viel Natur* in den Produkten steckt. Und mit einem *Hauch* von Ginkgo oder Ringelblume wird aus einer Creme noch *keine Naturkosmetik*. Das Verbrauchermagazin Öko-Test guckte im letzten Jahr genauer hin, kaufte 25 Produkte *mit grünem Anstrich* und durchforstete die Liste der Inhaltsstoffe. Darunter etwa Palmolive Naturals Olive Feuchtigkeitsmilch Cremedusche. Oliven und Aloe-Vera-Extrakt stecken aber *nur in Spuren* in

der Duschcreme, erklären die Öko-Tester. Wie in anderen Marken auch fanden sie *künstliche* Farb- oder Duftstoffe und andere *chemische* Zutaten. (taz 15.05.2014, Hervorheb. CS)

Die Beispiele stellen heraus, dass *ein bisschen, ein wenig, ein Hauch* oder *Spuren von Natur* nicht genügt, um ein Produkt zur *Naturkosmetik* zu machen, die offensichtlich gesellschaftlich gewünscht wird. Es verbleibt somit als *naturnah* und ahmt die Funktionen der Natur nach. Hinter dieser Forderung nach Ganzheitlichkeit steht zum einen die Sorge um einen *grünen Anstrich*, also das Thema *Greenwashing*. Zum anderen verbirgt sich hinter dieser Argumentation die implizite Vorstellung einer *heilenden Natur*, die ihre heilende Wirkung nur in absoluter Reinheit entfaltet, d.h. beispielsweise in Produkten mit wenigen und rein natürlichen Inhaltsstoffen, die bestenfalls zusätzlich nicht industriell hergestellt sind (= *Eins-zu-eins-Naturprodukte*).

In Deutschland hat sich diese Vorstellung im Rahmen der Entstehung der *Naturheilkunde* entwickelt (vgl. Kapitel 1.2.1., Abschnitt (2)), die sich auch auf die Naturkosmetik überträgt. Hierbei wird die Natur als ‚heilige‘ Gesamtheit betrachtet, die um ihrer selbst willen zu schützen ist (nicht für den Menschen), der Mensch ordnet sich in die Gesamtheit ein, lebt im Einklang mit ihr und wird von ihr ‚geheilt‘ (vgl. Heyll 2006: 43ff.). Auch wenn letzteres meist nicht mit letzter Konsequenz umgesetzt wird oder möglicherweise nicht auf das gesamte Leben bezogen wird: Im Rahmen von Kosmetikprodukten besitzt die ‚Reinheit und absolute Natürlichkeit‘ großen Zuspruch: Es geht um *echte Naturkosmetik* (SZ 03.01.2012). Dieses implizite Werteverständnis kann als massentaugliche Version eines Blickes auf Natur als ‚heilend‘ und ‚heilig‘ angesehen werden, dem das Verständnis von Natur als ‚nutzbar‘ und ‚heilend‘ (bezüglich einzelner Bestandteile) diametral gegenübersteht. Das Argument der *heilenden Natur* verbirgt somit diese beiden Werteverständnisse: nutzbar und heilend vs. heilend und heilig.

Über die Frage „wie viel Natur in den Produkten steckt“ (taz 15.05.2014) und die Gegenüberstellung von funktionalen Bestandteilen und einem reinen Ganzen gerät die Frage in den Hintergrund, für die Nachhaltigkeitsberichte eigentlich erstellt werden: Wie nachhaltig ist das Produkt, dessen Produktion bzw. der An- und Abbau der (nachwachsenden) Rohstoffe für das Produkt? Anhand dieser thematischen Verschiebung der Relevanz zeigt sich sehr deutlich, wie sich die Ebene der Argumentationen mit der Ebene der argumentativ-persuasiven Strategien (vgl. Kapitel 4.4.1.) überscheidet.

Die folgende Tabelle hebt nun abschließend die herausgearbeiteten kontrastiven Aspekte nochmals konzentriert hervor, eine Zusammenfassung des Abschnitts befindet sich am Ende des Kapitels (S. 336).

Argumentgruppe Natur		
Konstituierender Slot	Beispielhafte <i>Ausdrücke</i> , [Hyperonyme], ‚Präsuppositionen‘	Bedeutungen/Konnotationen der <i>Ausdrücke</i> / Präsuppositionen
Natur als Funktionsträger		
Art und Weise	<i>Gestaltung, Renaturierung</i>	gestaltbare Natur
Art und Weise	<i>umweltfreundlich, sicherer Betrieb</i>	gestaltbare/nutzbare Umwelt
Bed. f. d. M.	<i>Erholungswert, Biodiversität</i>	Natur für den Menschen
Bedeutung für den Menschen	<i>natürliche Inhaltsstoffe, Wirkung</i> , [heilende Wirkung], <i>Pflegeessenzen für sensible Haut, nachhaltig, nachwachsend, natürlich, gesund, pflanzlich, naturnah, Glättegefühl, gut anfühlen</i>	Wirkprinzip, nutzbare Natur, heilende Natur
Bes. Bestandt.	<i>regionaler Landschaftscharakter</i>	gestaltbare Landschaft
Bes. Bestandteile	<i>ökologisch wertvolle Flächen, Biotope, wertvoller Lebensraum</i>	ökosystemare Dienstleistung
Bes. Bestandteile	<i>idealer Rohstofflieferant, problemlos nachliefern, nachwachsende Inhaltsstoffe, natürliche Inhaltsstoffe</i>	nutzbare Natur
Zerfall d. G.	in Anspruch nehmen, zurückgeben, unvermeidbarer Eingriff	Inanspruchnahme von Natur
Handlung	<i>Natur-, Landschafts- und Umweltschutz</i>	Schutz zwecks Nutzung d. Nat.
Handlung	<i>Erholung, reizvoll, abwechslungsreich</i>	Erholung in der harmonisch gestalteten Natur
Handlungen	<i>ursprüngliche Nutzung</i>	Nutzung der Bestandteile
Handlungen	[umweltschonender An- und Abbau von nachwachsenden Rohstoffen]	nutzbare Natur
Natur als Sinnträger		
Art und Weise	<i>künstliche Seen, begrünte Abraumberge, Retortenlandschaft, Kunstseen, Reissbrettdorf, Designersee</i>	Kritik an Konstruktionscharakter der Landschaft
Art und Weise	<i>aufbereitetes Sumpfingwasser, am Tropf hängen, folgenschwer, dramatisch</i>	Kritik an Nutzung/Abhängigkeit/Eingriff
Art und Weise	<i>Weide, Obstbäume, knorrige Äste, Idylle, Heimat, Ehrfurcht</i>	Heimat
Art und Weise	<i>Naturhaushalt</i>	gewachsene Natur
Art und Weise	<i>vor die Nase gesetzt, vorbeiführen</i>	Natur vor der Haustüre
Art und Weise	<i>Natürlich, biologisch, rein, Eins-zu-Eins Naturprodukt, echte Naturkosmetik, grün</i>	heilende und heilige Natur
Art und Weise	<i>chemisch, ein bisschen Natur, garniert mit Wellness, nur in Spuren, künstlich</i>	Kritik an heilenden, nutzbaren Naturbestandteilen
Weit. Namen	<i>Gegenteil von Landschaft, Loch, Wüste</i>	Ästhetik der Natur/Landschaft
Bed. f. d. M.	<i>Blickfeld, sichtbar</i>	Ästhetik der Natur
Bedeut. f. d. Menschen	<i>Landschaftsbild, abwechslungsreiche Landschaft, landschaftlich markante Punkte</i>	Ästhetik der Landschaft
Bedeut. f. d. Menschen	<i>natürlich, biologisch, rein, Eins-zu-Eins Naturprodukt, echte Naturkosmetik, grün</i>	heilende und heilige Natur
Bes. Bestandteile	<i>einst riesiger Wald, jahrhundertealt, natürlich gewachsener Wald, ursprünglich, echt, natürlich</i>	Ursprünglichkeit, Gewachsenheit
Bes. Bestandteile	<i>großflächige Buchenwälder, einzigartiges Feuchtgebiet</i>	gewachsene Landschaft, Kulturlandschaft
Bes. Bestandteile	<i>der Artenvielfalt bekömmlich, seltene Pflanzenarten</i>	Natürliche Artenvielfalt
Zerfall d. G.	<i>verwüsten, zerstören, zerpflegen, zum Opfer fallen, versteppen, Tage sind gezählt</i>	Zerstörung von Natur, Landschaft, Heimat
Handlung	<i>Heimat, Idylle, Ehrfurcht, einzigartig</i>	Erholung in der gewachsenen Natur
Handlung	[Natur-, Landschafts- und Umweltschutz]	Schutz zwecks Naturliebe, Heimat

Tabelle 15) Überblick: Naturargumente hinsichtlich relevanter Slots, Ausdrücke und Unterkategorien

(2) Die Argumentgruppe der *Schutzhandlungen* für Natur, Umwelt und Klima

Nachdem die beiden wichtigsten diskursiv konkurrierenden Bedeutungsbereiche im Rahmen der Argumentgruppe *Natur* gegenübergestellt wurden, werden in diesem Abschnitt nun die mit der Gesamtheit *Natur* zusammenhängenden Handlungen des *Schutzes der Gesamtheit* erläutert. Sie werden ebenfalls zur argumentativen Stützung der unternehmerischen Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ sowie zur gegenteiligen Bewertung herangezogen. Diese Handlungen betreffen alle oben genannten Unterkategorien von *Natur* und können innerhalb dieses Diskursausschnitts als Elaborate des Slots (Handlungen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt) in einem eigenen Matrixframe abgebildet werden:

Minimierter Matrixframe HANDLUNG <i>Natur-, Umwelt- und Klimaschutz</i>
Charakterisierungen von wesentlichen Mitspielern der Handlung
Charakterisierungen der Ziele der Handlung
Charakterisierungen der Mittel der Akteure
Charakterisierungen wesentlicher Phasen/Zustände der Handlung

Tabelle 16) Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes *Natur-, Umwelt- & Klimaschutz*

Ganz grundsätzlich sind *Natur-, Umwelt- und Klimaschutz* als Handlungen *Gegenmaßnahmen zur Gefährdung* der Natur, der Umwelt oder des Klimas. Das bedeutet, man könnte sie auch als Sicherheitsmaßnahmen für die natürliche Umwelt verstehen,³²² wobei sich hier über allgemeine Gegenmaßnahmen zur Gefährdung hinaus differenziertere Ziele, Mittel und Phasen unterscheiden lassen. Diese konstituieren – neben den verschiedenen Schutzobjekten (Slot: wesentliche Mitspieler) – die Handlung *Natur-, Umwelt- und Klimaschutz* (im Folgenden kurz: *Schutzhandlungen*) als Filler der in der Tabelle aufgeführten Slots.

Zur Argumentation herangezogene *Schutzhandlungen*, die die unternehmerische Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ untermauern oder mediale Übernahmen dieser Bewertungen sowie Gegenbewertungen und Forderungen stützen, sind auf einer übergeordneten (abstrakten) Ebene diskursiv akzeptiert und positiv konnotiert. Es besteht Konsens darüber, dass diese Schutzhandlungen wichtig sind. In dieser Untersuchung können Unterkategorien bzw. Kombinationen von Schutzobjekten, Zielen und Mitteln/Maßnahmen der Schutzhandlungen herausgearbeitet werden. Sie tragen dazu bei, diskursiv (diachron und synchron) vorhandene Perspektiven und gesellschaftliche Orientierungsmuster aufzudecken, die den Argumentationen zugrunde liegen und die die diskursiven Aushandlungen prägen. Sie werden im Folgenden erläutert.

³²² In Kapitel 4.3.3.2. zu den Sicherheitsbedürfnissen wird von der Unsicherheit bzw. der Gefährdung ausgehend analysiert. Die Gefährdung der Natur, der Umwelt und des Klimas wird dabei im Sinne eines (anthropozentrischen) Alltagsverständnisses von Sicherheit ausgeklammert.

Hinsichtlich der Bezugsobjekte der Schutzhandlungen (Slot: Wesentliche Mitspieler) können verschiedene Schutzbereiche namentlich unterschieden werden, die schon in Kapitel 1.2.1. aus historisch-chronologischer Perspektive beschrieben wurden. Innerhalb des untersuchten Diskursausschnittes sind diese verschiedenen Perspektiven in Positionen zu aktuellen Problemen im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit integriert bzw. mit diesen verwoben. Gleichzeitig spielt bei der Frage nach dem Bezugsobjekt bzw. Schutzobjekt (Slot: Wesentliche Mitspieler) sowie auch der Ziele (Slot: Ziele der Handlung) natürlich das Verständnis der Gesamtheit *Natur* (vgl. Abschnitt (1) dieses Kapitels) eine wichtige Rolle.

Slot: Wesentliche Mitspieler:

Die wesentlichen Mitspieler einer Schutzhandlung sind zunächst alle Schutzobjekte aus dem Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit, die in den Texten genannt werden. Die untersuchten Unternehmen stützen ihren Geltungsanspruch, nachhaltig zu sein, hierbei auf den Schutz der *Umwelt*, der *Natur*, der *Landschaft*, des *Klimas*, der *Gesundheit*, des *Gewässers/Wassers*, der *Arten* (v.a. *Vögel*), des *Moors* und der *Artenvielfalt*. Dabei kann *Umwelt* bezüglich aller untersuchten Unternehmens als auffallend musterhaft bezeichnet werden, für *Klima* gilt dies vor allem für die RWE AG, die Nachhaltigkeit als *Klimavorsorge* versteht (vgl. Abschnitt (3) dieses Kapitels). Die RWE AG führt ebenso die Schutzobjekte *Natur* und *Landschaft* musterhaft an. Der *Landschaftsschutz* kommt bei den Unternehmen Henkel AG & Co. KGaA und Volkswagen AG gänzlich nicht vor. Auch beim *Artenschutz* sticht die RWE AG hervor, hier wird sogar spezifiziert: An vielen Stellen wird der *Vogelschutz* zur Argumentation herangezogen. Die *Gesundheit*, die nicht die Mitarbeiter, sondern die Auswirkungen der Produkte (auf die Kunden) betrifft, wird von der Henkel AG & Co. KGaA musterhaft eingesetzt.

Interessant ist, dass die Volkswagen AG als Automobilhersteller das Schutzobjekt *Klima* erst seit 2000 und zunächst nur selten thematisiert, später steigt der Bezug auf den *Klimaschutz* musterhaft an. So schreibt das Unternehmen im Jahr 2002: „Der Klimaschutz ist die größte umweltrelevante Aufgabe der Zukunft“ (Volkswagen AG 2002: III). Der *Moorschutz*, ausschließlich bei der Volkswagen AG genannt, ist eine Erweiterung dessen, denn das Unternehmen begreift das *Moor* als wichtigsten CO₂-Speicher. Dieser Aspekt ist ebenfalls aus der Perspektive der Maßnahmen (Slot: Mittel der Akteure) einzuordnen: Der Umwelt- bzw. Klimaschutz wird hier nicht an den eigenen Produkten, sondern im Sinne eines ‚Ausgleichs‘ an anderer Stelle (Moor) betrieben.

Hier zeigt sich schon, dass die Schutzobjekte aus verschiedenen Gründen geschützt werden können, die wiederum weitere Mitspieler offenbaren: *Klima* und *Moor* offenbaren CO₂ als wesentliche Komponente und führen zum Orientierungsmuster ‚CO₂ reduzieren‘. *Arten*, *Gewässer* und *Artenvielfalt* führen im ersten Teil des Diskursausschnittes zum Orientie-

lungsmuster ‚Natur in Form von Arten schützen‘, im späteren Teil (ca. ab dem Jahr 2008) zur Komponente *Biodiversität*, d.h. zum Orientierungsmuster ‚Biodiversität erhalten‘.

Hinsichtlich der Schutzobjekte *Umwelt*, *Natur* und *Landschaft* sind die gesellschaftlichen Orientierungsmuster nicht eindeutig bestimmbar. Je nachdem welche semantischen Bestandteile in *Umwelt* eingeschlossen werden und welches Verständnis von *Natur* vorliegt (Slot: Art und Weise der Gesamtheit Natur), unterscheiden sich die eigentlichen Schutzobjekte (Slot: Wesentliche Mitspieler) trotz gleicher Bezeichnung voneinander (vgl. Abschnitt (1)). Für *Natur* und *Landschaft* stehen sich auch hier die beiden Orientierungsmuster ‚Gewachsenes/Bestehendes konservieren‘ und ‚harmonische Vielfalt gestalten‘ gegenüber, die sich in den oben beschriebenen Perspektiven der *Natur als Sinnträger* vs. *Natur als Funktionsträger* wiederfinden.

Hinter dem Schutzobjekt *Umwelt* verbirgt sich hingegen viel mehr als die wirtschaftspolitische Definition (Bestandteile *Luft*, *Wasser* und *Lärm*, vgl. Radkau 2011: 171f., Piechocki 2007h: 370). Erstens wird der Ausdruck *Umwelt* musterhaft als Synonym für alle anderen Schutzobjekte eingesetzt, zweitens steht *Umweltschutz* auch für das Orientierungsmuster ‚Schonung der Ressourcen‘ und drittens wird *Umwelt* als Überbegriff für das abstrakte Anführen von Schutzobjekten des Bereichs der ökologischen Nachhaltigkeit genutzt.

Umweltschutz stellt in den hier untersuchten Texten den diachron hochfrequentesten und wirtschaftspolitisch wichtigsten Schutzbegriff dar (vgl. dazu auch Schmoll 2006: 28f.). *Klimaschutz* ist ab dem Jahr 2000 immer stärker musterhaft vertreten und löst *Umweltschutz* branchenspezifisch zum Teil ab. *Naturschutz* wird zum einen als produktionsferner Naturschutz betrieben und dann nur als zusätzliches Engagement aufgeführt oder zum anderen in der Aushandlung um eine nutzbare/gestaltbare oder ästhetische/gewachsene Natur und Landschaft themen- und branchenspezifisch zur Argumentation herangezogen. Die hier untersuchten Medientexte spiegeln dieses Bild.

Slot: Ziele der Handlung:

Die allgemeinste Ausdrucksweise unter den Ausdrücken, die die Ziele der Schutzhandlungen verdeutlichen und zur Argumentation herangezogen werden, ist der *Schutz* bzw. das *Schützen*. Darunter verbergen sich weitere Ziele, die auch als hyperonyme Handlungen bezeichnet werden können, wie das *Schonen*, die *Pflege*, die *Vorsorge*, das *Vermeiden* oder der *Ausgleich*. Sie werden teilweise als Verben im Kontext des jeweiligen Schutzbegriffes aufgeführt: „Dem *Umweltschutz* kommt dies zugute, Ressourcen werden *geschont*“ (Volkswagen AG 1995: 21, Hervorheb. CS), teilweise ersetzen sie den Ausdruck mit *-schutz*: „Wir leisten einen entscheidenden Beitrag zur *Klimavorsorge*“ (RWE AG 2004: 11, Hervorheb. CS). Die folgenden Ausdrücke verdeutlichen das Spektrum an Zielen von Schutzhandlungen:

Austausch, austauschen	(umweltfreundliches) Einsetzen, einsetzen	erhalten bleiben
beseitigen	entlasten	Ersatz, ersetzen
Betrag leisten		fördern

geringe Belastung, wenig belasten	sparen substituieren	zugute kommen frei (von)
Lösung finden minimieren	überarbeiten Vermeidung, vermeiden	sauber grün/blau
Pflege, pflegen Reduktion, reduzieren	verringern verträglich gestalten	klimaneutral umweltgerecht
Schonung, schonen sichern	verzichten Vorsorge, vorsorgen	umwelt-, klimaschonend umwelt-, klimaverträglich

Mit diesem Überblick über die eingesetzten Verben, Substantivierungen und Adjektive können drei übergeordnete Richtungen der Ziele (Slot: Ziele der Handlung) herausgearbeitet werden, mit denen die unternehmerische Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ gestützt wird:

- wenige (negative) Auswirkungen erzeugen
- einen positiven Beitrag leisten
- etwas substituieren

Diese drei Richtungen arbeiten auf einen ‚Ausgleich‘ und eine ‚Balance‘ von umwelt- und klimarelevanten Handlungen hin, die ein grundlegendes Orientierungsmuster für die diskursive Aushandlung von Umwelt- und Klimaschutz darstellen. Was dabei jeweils als *ausgeglichen* oder *ausbalanciert* bezeichnet wird, ist akteursspezifisch verschieden. Betrachtet man die Adjektive in den Berichten der Henkel AG & Co. KGaA, zeichnet sich eine Tendenz zur Verträglichkeit (*umwelt-, klimaverträglich*) und zur Substitution (*substituieren*) von Stoffen ab. Die Substitution wird als positiver Beitrag verstanden, die Verträglichkeit verdrängt als Ziel die Schonung. Diese Entwicklung ist (zumindest auf sprachlicher Ebene) positiv für die Umwelt: Eine *Schonung* schont nur soweit, wie es beispielsweise ökonomisch möglich ist. Der Referenzpunkt ist dabei nicht das Ziel des Schutzes, sondern das Ziel der wirtschaftlichen Handlung. Eine *Verträglichkeit* impliziert hingegen, dass die Umweltauswirkungen eine bestimmte (akzeptable) Grenze nicht überschreiten.

Die Volkswagen AG entwickelt sich in eine andere Richtung, obwohl es auf der sprachlichen Oberfläche zunächst ähnlich positiv aussieht. Hier wird beispielsweise die Bedeutung des Adjektivs *sauber* erweitert. Anstelle von ‚frei von‘ (Dudenredaktion 2015: 1506f.) wird *sauber* schon früh im Sinne von ‚emissionsarm‘ verwendet (Volkswagen AG 1995: 3). Ein Ausdruck der ‚keine (negativen) Auswirkungen‘ impliziert, wird hier semantisch erweitert, sodass ‚wenige (negative) Auswirkungen‘ darunter zu fassen sind. Diese Änderung ist in aktuelle Wörterbücher aufgenommen, fehlt aber in älteren Versionen (Dudenredaktion 1996). Mit dem Hinweis auf fachsprachliche Nutzung werden nun zusätzlich die Bedeutungsinhalte ‚emissionsarm‘, ‚schadstoffarm‘ und ‚schadstoffreduziert‘ genannt (Dudenredaktion 2015: 1506f.). Dies kann als allgemeiner Hinweis darauf gelesen werden, dass Umwelt- und Klimaziele beständig relativiert, verschoben und an die Gegebenheiten der Industrie (und des gesellschaftlichen Verbrauchs) angepasst werden, anstelle sich an den Schutzbedürfnissen von Natur und Umwelt zu orientieren (vgl. Schwegler 2017: 246).

Eine solche Relativierung ist bei allen hier untersuchten Unternehmen zu finden. Dabei erscheint eine weitere Ausdrucksweise (vor allem bei der RWE AG) besonders musterhaft, die diese Orientierung unterstreicht: Die oben aufgelisteten Ziele bzw. Ausdrucksweisen, um die Ziele zu verdeutlichen, werden durch *so weit wie möglich (verzichten/schonen)* oder *so wenig wie möglich (belasten)* ergänzt. Was dabei jeweils (nur) möglich ist, bleibt vage und unbegründet.

Slot: Mittel der Akteure:

Die Mittel, die die Akteure zur Umsetzung der Schutzhandlungen nutzen und zur argumentativen Stützung heranziehen, sind die Beschreibungen der konkreten Tätigkeiten, also die direkten Maßnahmen des Natur-, Umwelt- und Klimaschutzes. Sie unterscheiden sich kategorial von den Zielen der Schutzhandlungen, da letztere abstrakter formuliert sind, wie beispielsweise das *Sparen von Ressourcen* (Slot: Ziel der Handlung). Die Maßnahmen, die dann im Rahmen dieses Ziels des Sparens getätigt sowie zur Argumentation herangezogen oder (medial) kritisiert werden (Slot: Mittel der Akteure), sind die Ausdrucksweisen, die unter dem nun erläuterten, framekonstituierenden Slot aufgeführt werden.

Viele Beispiele verdeutlichen aber, dass die Grenze zwischen den beiden Kategorien/Slots (Ziele der Handlung UND Mittel der Akteure) nicht immer ganz einfach gezogen werden kann, da ein fließender Übergang zwischen den Abstraktionsebenen der Beschreibung vorliegt, abhängig davon, wie ausführlich die Handlungen im Kontext umschrieben sind. Sind sie sehr konkret umschrieben, beinhalten sie meist noch ein weiteres thematisches Argument, wie die folgenden Beispiele zeigen:

Textbeispiel Nr.: E1 [sowie D7] Text: SZ 10.02.2007, Korpus V Titel: Volkswagen wird besser als Toyota Diskurssubthema: Ressourcenverbrauch senken Textthema: Klimaschutzziele und Antriebe	Kategorien:
,Wir [Volkswagen] und die ganze deutsche Autoindustrie haben da in den letzten Jahren Hervorragendes geleistet und	BE, wert. Ass.
den Verbrauch trotz größerer Sicherheitsanforderungen und mehr Komfortausstattungen massiv reduziert.	AE I, Sicher./ Umweltbel.ver
Wir haben unsere Benzin- und Dieselmotoren optimiert, um den Ausstoß von Kohlendioxid zu verringern.' [direktes Zitat]	AE I, Effizienz

Textbeispiel Nr.: E2 [sowie C2] Text: Henkel AG & Co. KGaA 2011, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2010 Abschnittsthema/Seite: Kosmetik und Körperpflege [Naturnahe Kosmetik]/24	Kategorien:
Darüber hinaus arbeiten wir daran, vermehrt Inhaltsstoffe aus kontrolliert biologischem Anbau einzusetzen.	AE I, Umweltbelast.verm.
Zudem suchen wir nach Möglichkeiten, bei der Rohstoffbeschaffung mit Lieferanten und lokalen Interessengruppen zu kooperieren, die den fairen Handel mit den Erzeugerländern unterstützen.	AE I, Fairness

Das Beispiel E1 nennt ein Ziel, nämlich den *Verbrauch* von Treibstoff zu *reduzieren* (Slot: Ziel der Handlung). Die Maßnahmen, die die Volkswagen AG dafür vorgenommen hat (*Benzin- und*

Dieselmotoren optimiert) sind direkt im Anschluss erläutert (Slot: Mittel der Akteure). Beispiel E2 gibt zwei Maßnahmen an, die das implizite Ziel unterstützen, nachhaltigere Produkte herzustellen. Es wird zum einen mit *biologischem Anbau der Inhaltsstoffe* argumentiert, zum anderen mit einem Fairness-Argument das durch die Ausdrucksweise *fairer Handel* vorliegt (Matrixframe *Gerechtigkeit*, Kapitel 4.3.3.1.).

Textbeispiel Nr.: E3 sowie [D1 und C19] Text: SZ 20.06.2006, Korpus R Titel: Das große Loch Diskurssubthema: Umsiedlung im Tagebaugebiet Textthema: Beginn der Umsiedlung zum Tagebau Garzweiler II	Kategorien:
Als kostengünstig, umweltschonend und sicher preist das Energieunternehmen die Braunkohle. Doch dies sehen längst nicht alle so. Wegen seiner gravierenden Eingriffe in Landschaft und Natur ist Garzweiler II seit den ersten Planungsphasen politisch heftig umstritten.	BE, wert. Ass.
Nach jahrelangem Koalitionsclinch hatte ausgerechnet eine rot-grüne Landesregierung diesen Tagebau noch im Jahre 2000 endgültig genehmigt. Im Gegenzug erklärte sich der Tagebaubetreiber RWE Power bereit, seine Braunkohlekraftwerke im rheinischen Revier Zug um Zug zu erneuern und mit einer modernen Filtertechnik auszustatten. [...]	Attribut: Situation/Folge
Bei der Braunkohleverstromung wird der Klimakiller CO ₂ in großen Mengen freigesetzt [...]	BE, wert. Ass.
Kein anderer Energieträger verursache so hohe CO ₂ -Emissionen wie die Braunkohle, behauptet der Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND).	AE II, Autoritätsverweis
Auch mit neuen Braunkohlekraftwerken könnten die langfristigen Klimaschutzziele nicht erreicht werden [...] Angesichts der hohen Überkapazitäten auf dem mittlerweile liberalisierten Strommarkt liege dem Bau von Garzweiler II kein dringendes Bedürfnis des Allgemeinwohls mehr zugrunde, argumentieren Kläger wie der BUND.	AE I, Umweltbelast.verm.

In Beispiel E3 wird das Ziel, also der Soll-Zustand, durch die negative Bewertung (hier als Autoritätsverweis des BUND) der Realität, des Ist-Zustandes, deutlich: ‚CO₂-Emissionen sind zu reduzieren‘. Die Maßnahme der RWE AG, neue Braunkohlekraftwerke zu bauen (siehe folgendes Beispiel), wird in Beispiel E3 medial kritisiert.

Um unseren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, setzen wir – neben dem Einsatz von Kernenergie und erneuerbaren Energien – auf innovative Technologien: Ein Beispiel dafür ist die optimierte Anlagentechnik in den neuen Braunkohlenkraftwerken (BoA) (RWE AG 2008: 23).

Die Maßnahmen, die die Unternehmen zur Argumentation nutzen, sind divers, unternehmens-, branchen- und zeitspezifisch. Teilweise bleiben sie über einen längeren Zeitraum erhalten (wie das Versprechen, neue Braunkohlekraftwerke zu bauen), teilweise sind sie einmalig. Da die Unternehmen gerade im Rahmen von Maßnahmen (Slot: Mittel der Akteure) auch immer zukünftige Handlungen auflisten (vgl. beispielsweise Beispiel E2), gibt es aber nahezu immer wiederholte Nennungen.

Grundsätzlich ist bei den Maßnahmen – auch wenn sie sehr unterschiedlich sind – diachron eine Hinwendung zu Maßnahmen zur *CO₂-Reduktion* abzulesen, die sich ebenfalls im musterhaften Anstieg der Nutzung des Ausdrucks *Klimaschutz* ab dem Jahr 2000 spiegelt. Das folgende Beispiel betont diese Entwicklung:

Dabei sind die CO₂-Emissionen ein zentraler Faktor und die Steuerungsgröße bei der Entwicklung neuer Fahrzeuge. *Für sämtliche Fahrzeuge werden über den Produktentstehungsprozess in jeder Phase die CO₂-Emissionen erfasst und jede Entscheidung für ein bestimmtes Produkt auch nach*

dessen Klimarelevanz getroffen. So wird sichergestellt, dass die Zielvorgaben der Konzernumweltgrundsätze und *Umweltziele* der technischen Entwicklung *umgesetzt werden*. (Volkswagen AG 2010: 10, Hervorheb. CS)

Als eine weitere deutliche Entwicklung erscheint die kontinuierlich stärker werdende Hinwendung zu technischen Lösungen des Umweltschutzes. Im folgenden Beispiel werden abgelehnte Mittel (*zurück zur Natur* und *Kapitulation*) dem diskursleitenden *Mittel der Technik* gegenübergestellt (vgl. dazu ebenfalls Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (1b)).

[E]in solcher Weg [Ein Zurück zur Natur] scheidet aus, ebenso wie der einer Kapitulation vor den Umweltschäden. Es bleibt *allein die Möglichkeit, mit den Mitteln der Technik*, mit marktwirtschaftlichen Instrumenten und mit Geboten die Gefahren zu minimieren oder ganz zu beseitigen. (SZ 16.05.1992, Korpus H, Hervorheb. CS)

Slot: Wesentliche Phasen/Zustände der Handlung:

Die Konstitution der Schutzhandlungen über den Slot (*Wesentliche Phasen/Zustände der Handlung*) betrifft vor allem den Umweltschutz und dessen diachrone Entwicklung. Radkau (2011: 171f.) und Piechocki (2007h: 370) betonen, dass der Umweltschutz zunächst einen Steuerungsmechanismus dargestellt hat, der dem ökonomischen Handeln *nachgeordnet* war, um ökologische Schäden im Nachhinein zu beseitigen. In der Chronologie des hier untersuchten Diskursabschnittes ändert sich dies aber Stück für Stück. Das folgende Beispiel fasst das Phänomen der Entwicklung eines *nachsorgenden* zu einem *vorsorgenden* bzw. *integrierten* Umweltschutz zusammen:

Umweltschutz [wird meistens] immer noch mit *Mehrkosten* verbunden. Was in der Vergangenheit ja auch immer so war. Der *nachsorgende Umweltschutz* kostete immer mehr: Man musste einen Filter kaufen zur Abgasreinigung, der Filter musste betrieben werden und die Abfallstoffe mussten entsorgt werden. Das waren drei Kostenfaktoren, die das Produkt immer verteuert haben. Aber mit dem *integrierten Umweltschutz* in der Produktion kann man durch geschickte Prozessführung und durch Auswahl spezieller Stoffe, die umweltverträglicher sind oder weniger Abfall erzeugen, die *Effizienz erhöhen*. Man kann durch nachwachsende Rohstoffe den Verbrauch endlicher Ressourcen verringern. (taz 08.06.2006, Korpus H)

Das Textbeispiel umreißt nicht nur die Gegenüberstellung von nachsorgendem und integriertem Umweltschutz, sondern führt die zusätzlichen Argumente des *Kosten-Nutzen-Prinzips* und der *Effizienz* auf, die den Entwicklungsprozess als Anreize beschleunigt haben. Die bestmögliche Umsetzung dieser Entwicklung weist von den hier untersuchten Unternehmen die Henkel AG & Co. KGaA vor: Hier wird der Umweltschutz nicht nur in die Produkte und die Produktion integriert, sondern das Unternehmen entwickelt *Produkte für die Umwelt* bzw. den Umweltschutz (vgl. zu diesem Phänomen Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (2c)).

In den frühen Berichten geht es verstärkt darum, zuvor entstandene Umweltbelastungen zu bekämpfen, indem man sich um die Reinigung industriell belasteter Böden kümmert (RWE AG), die Renaturierung von Gewässern begleitet, die durch frühere Produkte zu Schaden kamen (Henkel AG & Co. KGaA) oder nachträgliche Rußfilter einbaut (Volkswagen AG). Sukzessive verstärkt sich allerdings der Ansatz, Produkte und die Produktion von Be-

ginn an nachhaltiger zu gestalten, weniger belastende Stoffe (z.B. bei Lacken oder Klebstoffen) zu nutzen und den gesamten Produktzyklus zu betrachten – nicht nur die Nachhaltigkeitsperformance als Endprodukt beim Verbraucher. Je nach Branche werden die Gedanken an Recycling integriert sowie Inhaltsstoffe substituiert und Produktionsverfahren in Kreislaufwirtschaft gestaltet. Im größten Teil des hier untersuchten Diskursausschnittes wird unter *nachhaltigem Umweltschutz* die vorsorgende Form des Umweltschutzes verstanden.

In Tabelle 17 werden die wichtigsten herausgearbeiteten Aspekte dieses Abschnitts (2) zu den Naturschutzvorstellungen nun zusammengefasst. Eine abschließende Zusammenfassung wird nach dem folgenden dritten Abschnitt auf S. 336 vorgelegt.

Argumentgruppe Natur-, Umwelt- und Klimaschutz		
Konstituierender Slot	Beispielhafte <i>Ausdrücke</i> , [Hyperonyme], <i>Präsuppositionen</i> *	Orientierungsmuster, Hinweise auf Orientierungsmuster
Wesentliche Mitspieler	Umwelt, Natur, Landschaft (Kompositabestandteile)	[abhängig von Naturbegriff, vgl. Abschnitt (1)]
Wesentliche Mitspieler	Klima, Moor (Kompositabestandteile)	CO ₂ reduzieren, [CO ₂ -Ausgleich]
Wesentliche Mitspieler	Gesundheit (Kompositabestandteile)	Achte vorrangig auf Gesundheitsschutz
Wesentliche Mitspieler	Wasser, Gewässer, Arten, Vögel, Artenvielfalt (Kompositabestandteile)	Natur in Form von Arten schützen, Biodiversität erhalten
Ziele	(Verben, Kompositaendungen, Adjektive) <i>Austausch, austauschen, beseitigen, Betragen leisten, (umweltfreundliches) Einsetzen, einsetzen, entlasten, erhalten bleiben, Ersatz, ersetzen, fördern, geringe Belastung, wenig belasten, Lösung finden, minimieren, Pflege, pflegen, Reduktion, reduzieren, Schonung, schonen, sichern, sparen, substituieren, überarbeiten, Vermeidung, vermeiden, verringern, verträglich gestalten, verzichten, Vorsorge, vorsorgen, zugutekommen, frei (von), sauber, grün/blau, klimaneutral, umweltgerecht, umwelt-, klimaschonend, umwelt-, klimaverträglich</i>	Ausgleich, Balance, weniger negative Auswirkungen erzeugen (so wenig wie möglich), mehr Beiträge leisten (so weit wie möglich), substituieren
Mittel der Akteure	[divers, unternehmensspezifisch, zukunftsbezogen]	CO ₂ reduzieren, [CO ₂ -Ausgleich], Glaube an technologische Lösungen

Tabelle 17) Überblick: Naturschutzargumente hinsichtlich relevanter Slots, Ausdrücke und Unterkategorien

(3) Die Argumentgruppe *Nachhaltigkeit*

Dieser Abschnitt stellt innerhalb der Untersuchung eine Besonderheit dar, denn er beschäftigt sich mit dem Ausdruck, der den thematischen Diskursrahmen bezeichnet: *Nachhaltigkeit*. In Kapitel 1.3. wird im Vorfeld der Analyse und der Methodenbeschreibung deutlich gemacht, dass Nachhaltigkeit je nach Fragestellung und Perspektive sowohl als *Metathema*, *Zielzustand* oder als *Prinzip* verstanden werden kann. Das Metathema *Nachhaltigkeit*, dessen diverse unternehmensspezifischen Diskurssubthemen in Kapitel 4.1. im Zuge der The-

menanalyse herausgearbeitet und vorgestellt werden, kann in seiner ausdrucksseitigen Gestalt also als Überbegriff zugehöriger Subthemen angesehen werden, die Aushandlungsbereiche auf dem Weg zu einem *Zielzustand der Nachhaltigkeit* bilden. Diese Subthemen konstituieren das Metathema Nachhaltigkeit wie die Prädikatoren eines übergeordneten Konzeptframes (vgl. Kapitel 2.1.2.). Aufgrund der Ausrichtung auf argumentative Sequenzen handelt es sich bei der subthematischen Auswahl, die in Kapitel 4.1. getroffen wird, vor allem um argumentationsbedürftige Aushandlungsbereiche, die sich auf die *Bereiche ökologischer Nachhaltigkeit bestimmter wirtschaftlicher Akteure* beziehen.

Als Prinzip stellt *Nachhaltigkeit* wiederum die Bezeichnung einer Handlungsanleitung dar, die – bei vollständiger Einhaltung – den *Zielzustand der Nachhaltigkeit* einleiten würde. Das dabei jeweils angelegte *Nachhaltigkeitsverständnis* dient als Argument, wenn ein Ausdruck aus dem Wortfeld der Nachhaltigkeit argumentativ genutzt wird. Einzelne argumentativ verwendete Nachhaltigkeitsverständnisse können zum Konzeptframe von *Nachhaltigkeit* (als zur Argumentation herangezogenes Thema) modelliert werden, wie dies auch mit den anderen normativen Argumentgruppen durchgeführt wurde. Wichtig ist hierbei nur die Unterscheidung, dass es nun nicht – wie im Kapitel zur thematischen Analyse des Diskursausschnittes – um ein diskursives Metathema geht, das ganze Texte als Konstituenten betrachtet und so den Diskursausschnitt festlegt, sondern dass hier einzelne argumentative Textsequenzen sowie definatorische Hinweise betrachtet werden, die ein Nachhaltigkeitsverständnis konstituieren und der Argumentation mit Nachhaltigkeit dadurch eine bestimmte Perspektive geben. Die teilweise ebenfalls vorhandenen kleineren lexikalischen Unterschiede (beispielweise zwischen *Nachhaltigkeit* und *Nachhaltiger Entwicklung*) können allerdings nicht zuverlässig als Hinweise auf die jeweiligen Konzepte gewertet werden, da diese Benennungen musterhaft synonym verwendet werden.

Ziel der Untersuchung ist an dieser Stelle, mittels der framesemantischen Betrachtung relevante Differenzierungen der Nachhaltigkeitsverständnisse abzuleiten, die vor allem über die Belegung der Slots (Art und Weise UND Merkmale und Konstituenten) auftreten und die Argumentationen mit Nachhaltigkeit in den jeweiligen Berichten prägen. Die so herausgearbeiteten Bedeutungskonkurrenzen bilden die vier im Folgenden beschriebenen Unterpunkte, die schon in Kapitel 1.2.1. zum Hintergrund der Studie kurz aufgeführt wurden. Die hier festgelegte Reihenfolge der Unterkategorien ist an die Chronologie ihrer Entstehung geknüpft. Das erste (und älteste) Verständnis von Nachhaltigkeit (I) ist das grundlegende *Prinzip Nachhaltigkeit*, ‚nur so viel zu verbrauchen, wie man wieder herstellen oder wachsen lassen kann‘, das seine Ursprünge in der Forstwirtschaft hat, das zweite Verständnis von Nachhaltigkeit (II) besteht in der Dreiteilung in Ökonomie, Ökologie und Soziales als Dimensionen der Nachhaltigkeit. Das dritte Verständnis von Nachhaltigkeit (III) ist das Prinzip der *Nachhaltigen Entwicklung* als zukunftsbezogenes Nachhaltigkeits- und Gerechtigkeitsprinzip (vgl. Kapitel 4.3.3.1.,

Tab. 11). Das vierte Verständnis von Nachhaltigkeit (IV) stützt sich sehr stark auf den Effizienzgedanken und kann als Unterkategorie *Nachhaltigkeit als Effizienz* bezeichnet werden.

Minimierter Matrixframe ZUSTAND <i>Nachhaltigkeit</i>
Charakterisierungen der Art und Weise, wie der Zustand ausgeprägt ist
Charakterisierungen der Entität, bei der der Zustand auftreten kann
Charakterisierungen von Merkmalen und Konstituenten, die der Zustand aufweist

Tabelle 18) Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes Nachhaltigkeit

Wie im Folgenden in den Abschnitten (a) bis (d) gezeigt wird, können die unterschiedlichen Nachhaltigkeitsformen I-IV über den Slot (Art und Weise) differenziert werden. Gegenstände, Personen oder Institutionen (Slot: Entität), die von der jeweiligen Nachhaltigkeit betroffen sind, tragen zur ausdrucksseitigen Unterscheidung bei. Die wesentliche Kategorisierung kann aber über die Merkmale (Slot: Merkmale und Konstituenten) herausgearbeitet werden, die das jeweilige Nachhaltigkeitsverständnis konkreter beschreiben.

(a) Nachhaltigkeit I – das Prinzip Nachhaltigkeit

Wie einleitend in Kapitel 1.2.1. herausgearbeitet wurde, entstand das Prinzip der Nachhaltigkeit ‚nur so viel zu verbrauchen, wie man wieder herstellen oder wachsen lassen kann‘ im Bereich der Forstwirtschaft und geht auf Hannß Carl von Carlowitz (1713) zurück. In diesem Prinzip von Nachhaltigkeit ist eindeutig das Naturbild einer *nutzbaren Natur* enthalten, denn es geht beim *Wachsen lassen* immer um das vorherige und anschließende *Verbrauchen*. Wird der Gedanke, der in diesem Prinzip enthalten ist (Slot: Art und Weise), zur Argumentation herangezogen, stehen in der heutigen Wirtschaft zwei Aspekte im Vordergrund: das (maßvolle) Nutzen (Slot: Merkmale und Konstituenten) von *nachwachsenden Ressourcen* (Slot: Entität) einerseits und der *Ausgleich* (Slot: Merkmale und Konstituenten) für genutzte Ressourcen (Slot: Entität) andererseits. Ob dieser Ausgleich durch die gleiche Ressource geschieht oder durch eine andere (Substitution), ist davon abhängig, ob man ein *schwaches* oder *starkes Prinzip der Nachhaltigkeit* (Ott/Döring 2011[2004]) zugrunde legt. Für den Bereich der Wirtschaft kann festgehalten werden, dass man sich eher an einem *schwachen Prinzip der Nachhaltigkeit* orientiert, das die Substitution der verbrauchten Stoffe durch andere Ressourcen und Kapitalarten zulässt.

Der erstgenannte Aspekt des Arguments mit *Nachhaltigkeit I* (Slot: Art und Weise), also das maßvolle Nutzen von nachwachsenden (und natürlichen) Rohstoffen, findet sich beispielsweise im letzten Satz des folgenden Beispiels:

Eine Rolle spielen in diesem Zusammenhang [Klimabelastung durch CO₂] auch die Emissionen und natürlich der Energieverbrauch des Individualverkehrs. Bei einer dreiviertel Milliarde Autos weltweit wird deutlich, dass sehr bald eine Alternative zu den herkömmlichen Kraftstoffarten in großen Mengen verfügbar sein muss. Deren Herstellung bedarf jedoch zum einen der technischen Voraussetzungen, damit auch tatsächlich der weltweite Bedarf gedeckt werden kann. Und zum

anderen muss darauf geachtet werden, dass nicht mehr Energie verbraucht wird als sich regenerieren kann (Volkswagen AG 2004: 45, Hervorheb. CS).

Die Volkswagen AG betont hier – in einem seltenen Beispiel – das Gebot zur Regenerationsmöglichkeit der natürlichen Ressourcen (Slot: Entität), die zu *Energie* bzw. *Kraftstoff* gemacht werden sollen. Darin ist das enthalten, was oben mit dem Ausdruck *maßvoll* dargestellt wird. Folgt man dem Prinzip Nachhaltigkeit wörtlich und in seinem historischen Sinne, geht es eigentlich darum, wie man in einem begrenzten Gebiet (damals Wald) möglichst so wirtschaftet, dass sich die Natur immer wieder erholen kann, der Bestand stabil bleibt und somit kontinuierlich genutzt werden kann (Slot: Merkmale und Konstituenten). Genau dies beschreibt das Beispiel aus dem Nachhaltigkeitsbericht der Volkswagen AG.

Doch *maßvoll* wird oben nicht ohne Grund in Klammern gesetzt: Das Prinzip der Nachhaltigkeit wurde zunächst vom Wald auf weitere Bereiche übertragen und anschließend (zumindest im industriellen Bereich) musterhaft verkürzt: Aus ‚nur so viel verbrauchen, wie man wieder herstellen oder wachsen lassen kann‘ wird ‚nur diejenigen Stoffe verbrauchen, die man wieder herstellen oder wachsen lassen kann‘. Dies bedeutet, dass die Menge nicht eingeschränkt wird, sondern nur die Art des Stoffes, der das Potential besitzen muss, wieder wachsen zu können. Die Henkel AG & Co. KGaA formuliert prototypisch: „Was nachwächst, schont Ressourcen“ (1998: 14). Dieser Verkürzung entspringt der Gedanke, dass Palmöl, das auf gerodeten Regenwaldflächen nachwächst, nachhaltiger ist als der Verbrauch von Erdöl. Die mediale Kritik an dieser Auffassung wird deutlich:

Fett auf Brot, Regenwald tot [Überschrift]

Für das Palmöl in der Margarine werden Tropenwälder abgeholzt, vor allem in Indonesien. Firmen wie Nestlé und Henkel verarbeiten es. WWF ruft zu Protest auf (taz 14.07.2003).

Im Nachhaltigkeitsbericht über das Jahr 2003 zeigt sich eine direkte Reaktion auf diesen Aufruf des WWF, die in Form einer argumentativen Stützung der impliziten Selbstbewertung ‚wir sind/wirtschaften nachhaltig‘ dargestellt wird:

Nachhaltiges Wirtschaften ist eine gemeinsame gesellschaftliche Aufgabe. Es gilt, im Dialog mit allen gesellschaftlichen Gruppen zukunftsfähige Lösungen zu suchen. Darum *unterstützt* Henkel den WWF *bei seiner Initiative*, geeignete Wege für die nachhaltige Gewinnung von Palmöl und die Vermeidung des Raubbaus an Regenwäldern in Indonesien *zu finden* (Henkel AG & Co. KGaA 2004: 44).

Die Reaktion bedeutet aber nicht, dass nun nur noch nachhaltig – im Sinne des ursprünglichen Nachhaltigkeitsprinzips – gewirtschaftet wird. Das Unternehmen sieht sich als Unterstützer (*unterstützt*) einer Initiative und nicht als Verantwortlicher. Gleichzeitig geht es zunächst darum, *geeignete Wege zu finden*. An den Handlungen im Rahmen der Rohstoffnutzung ändert sich nichts, auch nicht sechs Jahre später, wie das folgende Beispiel zeigt:

Die Freude über die künftige Zertifizierung des Palmöls auf Nachhaltigkeit wird freilich nicht überall geteilt. Einige Umweltschutzorganisationen halten die RSPO-Plakette³²³ für eine Mogel-

³²³ Vgl. dazu die Erklärungen auf S. 160. Diese Plakette ist das Ergebnis der WWF-Initiative, also der *geeignete Weg*, der gefunden wurde.

packung, weil Monokulturen an sich nicht nachhaltig sein könnten und auf den vorhandenen Plantagen früher mal so gut wie überall Regenwald gestanden habe (FAZ 04.05.2010).

Der Überblick über den Diskursausschnitt verdeutlicht, dass das Verständnis von Nachhaltigkeit als *Prinzip Nachhaltigkeit* in seiner ursprünglichen Form nur selten einer Argumentation zugrunde gelegt wird. Musterhaft ist hingegen die Verkürzung des Prinzips zu finden, die das *Maßhalten* ausklammert. Medial werden zwar die Folgen dieser Verkürzung kritisiert, jedoch wird das Maßhalten – oder das Fehlen des Maßhaltens als potentielle Ursache dieser Folgen – im hier untersuchten Mediendiskursausschnitt eher selten thematisiert. Gefordert wird dieses Maßhalten hingegen aus wissenschaftlicher bzw. theoretischer Perspektive im Rahmen der Umweltethik sowie in (hier nicht untersuchten) Bereichsmedien für Umweltschutz und Nachhaltigkeit (z.B. *Greenpeace Magazin* oder ähnliche Zeitschriften).

Der oben als zweiter Aspekt der Argumentation mit *Nachhaltigkeit I* (Slot: Art und Weise) genannte *Ausgleich* (Slot: Merkmale und Konstituenten) für genutzte Ressourcen (Slot: Entität) tritt auf verschiedene Weisen auf. Musterhaft ist der produktferne Natur- und Umweltschutz als Ersatz für produktbezogene Nachhaltigkeit.

Industrielles Wachstum tangiert zwangsläufig die biologische Vielfalt, die Grundlage für gesunde Nahrung, sauberes Wasser und *ein ausgeglichenes Klima* ist. Diesen Zielkonflikt hat Volkswagen frühzeitig erkannt. Daher sind die *Herausforderungen des Arten- und Naturschutzes* bei Volkswagen kein temporäres Projekt, sondern seit Jahren ein fester Bestandteil des Umweltmanagements. Aus diesem Grund wird der Schutz der Biodiversität im Rahmen der regelmäßig stattfindenden Regionalkonferenzen thematisiert und die notwendigen Maßnahmen in den daraus resultierenden Aktionsplänen festgehalten. Darüber hinaus engagierte sich Volkswagen auch im Jahre 2011 in der internationalen Initiative „Biodiversity in Good Company“ (Volkswagen AG 2012: 70, Hervorheb. CS).

Die Volkswagen AG, deren größte Umweltauswirkung das Klima betrifft (*ausgeglichenes Klima*), findet hier ein Subthema der Nachhaltigkeit (*Biodiversität*), in dem das Unternehmen seine Nachhaltigkeit vorführen kann, ohne klimaschützende Maßnahmen im Rahmen der Produktion/Produkte einbeziehen zu müssen. Als Ausgleich für die ‚Auswirkungen‘ (hier neutral durch *tangiert* angedeutet), die das industrielle Wachstum bewirkt, engagiert sich das Unternehmen im *Arten- und Naturschutz* und stützt damit die implizite Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘. Ein solcher Austausch von Auswirkungen in einem Bereich und Handlungen in einem ganz anderen Bereich der Nachhaltigkeit ist nicht selten (vgl. Ott/Döring 2011[2004]). Ein weiteres Beispiel liefert die Henkel AG & Co. KGaA mit der Etablierung einer Baumschule auf dem Werksgelände zum Schutz und zur Renaturierung der heimischen Arten (hier in Brasilien, Henkel AG & Co. KGaA 1996: 13). Diese Form der Substitution von Kapitalarten (verschiedene Naturkapitale untereinander, Naturkapital gegen finanzielles Kapital, etc.) ist politisch, gesellschaftlich und auch wissenschaftlich von den Vertretern der sogenannten *schwachen Nachhaltigkeit* (Ott/Döring 2011[2004]) akzeptiert.

(b) Nachhaltigkeit II – die Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales

Das wirtschaftlich und politisch verbreitetste Konzept von Nachhaltigkeit ist die Unterteilung in die Dimensionen *Ökonomie*, *Ökologie* und *Soziales* (Slot: Merkmale und Konstituenten). Diese Dreiteilung der Nachhaltigkeit (Slot: Art und Weise) ist durch das Konzept *Triple Bottom Line* (Elkington 1997) sowie vor allem durch die Wirtschaftspraxis geprägt. Diese dreidimensionale konzeptuelle Form ist im Abschlussbericht der Enquete-Kommission zum „Schutz des Menschen und der Umwelt“ (1998) festgeschrieben und wird in Deutschland seither häufig mit Bezug auf diese Quelle zitiert.

In den Nachhaltigkeitsberichten sowie in den Medientexten ist diese Form der Nachhaltigkeit diskursübergreifend vorhanden. Sie findet sich zum Teil in Kapitelunterteilungen der Berichte wieder und wird in Gliederungen und Überschriften als maßgebliches Verständnis von Nachhaltigkeit sichtbar. Bezüglich der Bezeichnungen der drei Dimensionen gibt es kleinere Abweichungen, wie sie in u.a. Abbildung 17 zu erkennen sind. *Ökonomie* wird beispielsweise teilweise durch *Wirtschaft* oder *wirtschaftlicher Erfolg* ersetzt, *Soziales* kann – gerade in frühen Berichten – beispielsweise auch *Gesellschaftliches* genannt werden.³²⁴ Die Dimension der *Ökologie* wird auch mit *Umwelt*, *Umweltschutz* oder *ökologische Nachhaltigkeit* bezeichnet.



Abbildung 17) Dreiteilung der Nachhaltigkeit, Henkel AG & Co. KGaA (2003: ...)

Alle hier untersuchten Unternehmen haben diese Dreiteilung in ihre Nachhaltigkeitsberichte aufgenommen. Sie führen sie thematisch auf und ziehen sie ebenso zur Argumentation heran. Im Rahmen der Argumentation mit *Nachhaltigkeit II* (Slot: Art und Weise) werden verschiedene implizite Geltungsansprüche gestützt, die gemeinsam haben, dass sie übergeordnet verortet sind, d.h. sich auf das gesamte Unternehmen beziehen und dessen generelle Haltung (Slot: Entität) – im Gegensatz zu Nachhaltigkeit I, die vor allem *Ressourcen* betrifft. Der wichtigste Geltungsanspruch ist auch hier – wie bei vielen anderen argumentativen Stützungen

³²⁴ Der Unterschied von *Soziales* und *Gesellschaftliches* wird teilweise auch genutzt, um *gesellschaftliches Engagement* (im Sinne von Sponsoring etc.) gegenüber *sozialer Nachhaltigkeit* (im Unternehmen mit Blick auf die Mitarbeiter) abzugrenzen. In frühen Berichten können allerdings noch Definitionsschwierigkeiten festgestellt werden: „In welcher Weise und in welchem Umfang dagegen ‚Soziales‘ in die Aktivitäten eines Unternehmens einbezogen werden soll – dafür gibt es bislang kaum Orientierungshilfen, geschweige denn umfassende Leitlinien oder gar ausgearbeitete Managementsysteme. Die Unternehmen müssen ihren eigenen Weg finden, wie sie aus dem Grundgedanken Sustainable Development hierfür konkrete Ziele und Maßnahmenpläne ableiten. Eine dieser Möglichkeiten ist Sponsoring“ (Henkel AG & Co. KGaA 1999: 21). Die Entwicklung, unter *Soziales* ‚Sponsoring‘ zu verstehen, wird schnell kritisiert und mündet bei einigen Unternehmen darin, dass sie Sponsoringaktivitäten nicht in den Nachhaltigkeitsberichten aufführen, bei anderen darin, dass sie die Bezeichnungen trennen und Sponsoring unter *Gesellschaftliches* fassen. Teilweise wird eine Art Ökosponsoring (z.B. produktferner Naturschutz oder die Unterstützung von nachhaltigen Projekten von Mitarbeitern) als Verbindung zwischen den Dimensionen *Ökologie* und *Soziales* angesehen (vgl. Abb.17 sowie Henkel AG & Co. KGaA 2004: 22).

aus den Berichten – die Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ bzw. nun konkreter: ‚wir dürfen uns als nachhaltig bezeichnen, weil wir verstanden haben, was zur Nachhaltigkeit dazu gehört‘. Des Weiteren werden mit der Dreiteilung von Nachhaltigkeit die impliziten Geltungsansprüche ‚wir betreiben *wirklich* Umweltschutz‘ und ‚es geht bei Nachhaltigkeit nicht nur um Umweltschutz‘ gestützt.

Dreidimensionale Nachhaltigkeit in den Unternehmenskommunikaten:

Wird dann mit *Nachhaltigkeit II* (Slot: Art und Weise) argumentiert, ist an den konkreten Textstellen musterhaft die Minimalrepräsentation durch den Ausdruck *nachhaltig* und ein Hinweis auf die Dreiteilung (Slot: Merkmale und Konstituenten) als Bekenntnis vorhanden. Um die Bedeutung des Ausdrucks jeweils einzuordnen, lohnt es sich deshalb, die Definitionen aus dem jeweils betreffenden Bericht zu betrachten, die die Konstituenten deutlicher miteinander in Kontrast setzen. Neben der Tatsache, dass dabei die Dreiteiligkeit betont wird, erscheint hinsichtlich des zugrundeliegenden Nachhaltigkeitsverständnisses besonders interessant, wie und ob eine Gewichtung der drei Dimensionen auf sprachlicher Ebene stattfindet, ob sich mögliche Priorisierungen diachron verändern und wie die Verbindungen zwischen den Dimensionen dargestellt wird (Slot: Merkmale und Konstituenten).

Im Folgenden werden deshalb betreffende Textstellen aus den Nachhaltigkeitsberichten der Henkel AG & Co. KGaA in chronologischer Reihenfolge vorgestellt. Abschließend wird dargestellt, wie sich dies bei der Volkswagen AG darstellt und wie die Medientexte auf dieses Argument der dreidimensionalen Nachhaltigkeit Bezug nehmen.

Insgesamt ist festzustellen, dass musterhaft die *Balance* der drei Dimensionen betont wird. Für die argumentative Stützung der oben genannten Geltungsansprüche wird dann aber wichtig, welche Perspektive das Unternehmen darüber hinaus jeweils einnimmt.

Wir sind überzeugt, daß nachhaltiges Wirtschaften ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Ziele *gleichermaßen* behandeln muß. *Nur wirtschaftlich erfolgreiche Unternehmen* werden wirksamen Umweltschutz und sozialen Ausgleich erreichen können. Henkel AG & Co. KGaA 1997: 9, Hervorheb. CS)

Sustainable Development (langfristig nachhaltiges Wirtschaften) besteht aus den drei Säulen Ökonomie, Ökologie und Soziales. *Die ausgewogene Balance zwischen Ökonomie und Ökologie* zu finden – damit setzen sich die Unternehmen [der Henkel Gruppe] seit vielen Jahren fast täglich auseinander. (Henkel AG & Co. KGaA 1999: 21, Hervorheb. CS)

So zeigt das Beispiel aus dem Bericht von 1997, dass die Dimension der Ökonomie (*wirtschaftlich erfolgreich*) relevanter wahrgenommen wird als die beiden anderen Dimensionen, die jeweils nur erreicht werden können, wenn man im Bereich der Ökonomie erfolgreich ist. Im Jahr 1999 stützt das Unternehmen seinen Geltungsanspruch auf Nachhaltigkeit, indem die *Balance zwischen Ökonomie und Ökologie* betont wird, mit der man *sich fast täglich auseinandersetzt*. Hier geht es zwar um die übliche Ausgewogenheit zwischen den Dimen-

sionen, die Balance zwischen den beiden genannten erscheint aber priorisiert gegenüber der sozialen Dimension und der Balance zwischen den beiden und dieser dritten.

Im Bericht über das Jahr 2002 wird ebenfalls deutlich, dass die Ökonomie, d.h. die „wirtschaftliche Grundlage der Gesellschaft“ (Henkel AG & Co. KGaA 2003: 1), zentral gestellt wird, denn das Unternehmen fügt an, dass es um „eine ökonomisch notwendige, sozial gerechte und ökologisch gesunde Entwicklung“ (2003: 1) geht. Durch *sozial gerecht* wird deutlich, dass die Dimension *Soziales* die Gerechtigkeit fokussiert, *ökologisch gesund* hebt das Vorsorgeprinzip hervor (,fördernd‘, ,zutraglich sein‘, vgl. Dudenredaktion 2015: 721) und *ökonomisch notwendig* klärt die Lage der Prioritäten, denn notwendig impliziert ,unter allen Umständen‘ (Dudenredaktion 2015: 1277).

Das Unternehmen bleibt bei dieser Gewichtung und Priorisierung der Dimension Ökonomie, wie das folgende Beispiel aus dem Bericht über 2002 zeigt. Hier werden Teile der Aussage, die von 1997 (s.o.) bekannt ist, nahezu wörtlich wiederholt.

Nachhaltiges Wirtschaften bezieht die ökonomischen, die ökologischen und sozialen Aspekte *gleichmaßen* ein. Henkel strebt eine *Ausgewogenheit* an, damit die Wettbewerbsfähigkeit auf den globalisierten Märkten weiter gefestigt und ausgebaut werden kann. *Nur ein wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmen* kann wirksamen Umweltschutz und sozialen Ausgleich erreichen. (Henkel AG & Co. KGaA 2003: 4, Hervorheb. CS)

Bisher zeichnet sich eindeutig eine Priorisierung der Ökonomie ab, die auch als Grundlage dient (*nur ein wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmen*), um ökologisch und sozial zu sein, wie an der Partikel *nur* deutlich wird. Betrachtet man nun den darauffolgenden Nachhaltigkeitsbericht, zeigt sich plötzlich eine Veränderung der Gewichtungen:

Wir sind davon überzeugt, dass wirksamer Umweltschutz und gesellschaftliche Verantwortung die Grundlage für unseren wirtschaftlichen Erfolg sind. (Henkel AG & Co. KGaA 2004: 4)

Ebenso erscheinen die Prioritäten vertauscht, wenn man ausgehend von der semantisch betonten Gleichwertigkeit der Dimensionen (*gleichzeitig*) im nächsten Beispiel die syntaktische Ordnung betrachtet:

Dabei entwickelt Henkel kontinuierlich innovative Produkte und Technologien, die den Kunden Vorteile im Umwelt- und Gesundheitsschutz bieten und *gleichzeitig* wirtschaftlicher sind. (Henkel AG & Co. KGaA 2004: 16 sowie 2005: 16, Hervorheb. CS)

Die früheren Beispiele haben die Ökonomie bei der Betonung der Balance immer zuerst genannt (s.o.), im Jahr 2004 wird dies umgedreht. Im darauffolgenden Bericht findet sich eine exakte Wiederholung dieser Textstelle, allerdings bleibt diese Priorisierung 2005 nicht beständig, denn dieser Bericht nutzt einleitend erneut die zuvor übliche Reihenfolge der Adjektive und schreibt von „ökonomische[n], ökologische[n] und gesellschaftliche[n] Ziele[n]“ (Henkel AG & Co. KGaA 2005: 1).

Geht es in den folgenden Jahren darum, die Abwägung und Begrenzung des Einsatzes von nachwachsenden Rohstoffen (Slot: Entität) argumentativ zu stützen, werden ebenfalls alle drei Dimensionen gleichzeitig aufgeführt, jedoch wird die ökologische zuerst genannt:

Henkel setzt seit vielen Jahren Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe zur ganzheitlichen Optimierung von Produkteigenschaften ein, wenn dies unter Berücksichtigung ökologischer, ökonomischer und sozialer Gesichtspunkte möglich [später: sinnvoll] ist. (Henkel AG & Co. KGaA 2006: 10, 2008: 23, 2011: 16)

Gleichzeitig wechselt sich die Betonung der ökologischen und sozialen Dimension mit der ökonomischen über die Jahre immer wieder ab:

Da bei der Lösung von Umweltproblemen stets *auch die wirtschaftliche Weiterentwicklung* zu berücksichtigen ist, müssen die *Ressourcen- und Energieanforderungen* der Industrie mit den *Umweltschutzinteressen* in *Einklang* gebracht werden. (Henkel AG & Co. KGaA 2006: 25, Hervorheb. CS)

Ökonomische, ökologische und soziale Ziele müssen im Einklang stehen. Dies ist für uns keine neue Erkenntnis. Bereits 1972 mahnte unser damaliger Firmenchef Dr. Konrad Henkel auf der Hannover Messe: ‚Unternehmen, die *nur in Gewinnen* denken, werden bald eine Menge zu verlieren haben‘ (Henkel AG & Co. KGaA 2008: 3, Hervorheb. CS).

Als beständig kann dabei angesehen werden, dass die wirtschaftlichen Aspekte als Notwendigkeiten verstanden werden (*-anforderungen*) und die ökologischen nur als *Interessen* (Slot: Merkmale und Konstituenten). Dies spiegelt sich ebenso in Sequenzen, die zwar die ökologischen und sozialen Aspekte betonen, dies aber mit der Partikel *auch* einleiten und somit die Zweitrangigkeit (im Vergleich zur ökonomischen Perspektive) unterstreichen:

Dabei verpflichten wir uns, beim Einkauf nachwachsender Rohstoffe *auch* ökologische und soziale Aspekte zu berücksichtigen. (Henkel AG & Co. KGaA 2009: 17, 2010: 23, Hervorheb. CS)

Als eine interessante Zeit erweist sich anschließend die Phase im Nachgang der Wirtschaftskrise um 2008. Die Betonung, dass *nachhaltiges Wirtschaften* gerade jetzt als *Chance* begriffen werden soll, verdeutlicht, dass es (aus Shareholder-Perspektive) sicher Gegenstimmen zur Nachhaltigkeit im Allgemeinen gegeben haben muss. Das Unternehmen betont:

In Zeiten eines wirtschaftlich schwierigen Umfelds ist es *wichtiger denn je, nachhaltiges Wirtschaften als Chance* zu begreifen. (Henkel AG & Co. KGaA 2009: 2, Hervorheb. CS)

Im Jahr darauf wird allerdings deutlich, dass eine Gleichgewichtung vorerst nicht mehr angestrebt werden kann:

Auf die veränderten Marktbedingungen mussten wir mit konsequenten Maßnahmen reagieren. [...] *Denn nur wer ökonomisch wirtschaftet*, kann ökologisch und sozial verantwortlich handeln. (Henkel AG & Co. KGaA 2010: 1, Hervorheb. CS)

Anschließend betont das Unternehmen vor allem seine unternehmensspezifische Lösung der Nachhaltigkeitsfrage: Produkte (und Marken), die speziell dafür geschaffen/entwickelt wurden, um ökologische und soziale Ziele zu erreichen.

Unsere Marken verbinden ihre Leistungsstärke mit der Verantwortung für Mensch und Umwelt. In dieser Kombination sehen wir den zentralen Motor für Innovationen und die Basis für unsere zukünftige Wettbewerbsfähigkeit. (Henkel AG & Co. KGaA 2012: 21)

Da die ‚Produkte für die Umwelt‘ (vgl. dazu ebenso Kapitel 4.3.4.2, Abschnitt (2c)) die Nachhaltigkeitsziele bedienen und der Verkauf von Produkten den wirtschaftlichen Aspekt stützt, kann die Nachhaltigkeit hier im Sinne aller Dimensionen gemeinsam vorangetrieben

werden. Darüber, ob dies tatsächlich so funktioniert, sagt das sprachliche Bekenntnis aber natürlich zunächst nichts aus.

Insgesamt bringt der diachrone Überblick zum Vorschein, dass es immer wieder Bemühungen gibt, die Ökologie und das Soziale wirklich gleichwertig zu behandeln. Es wird aber schon auf sprachlicher Ebene sehr deutlich, dass die ökonomischen Interessen (bzw. hier musterhaft: Notwendigkeiten) doch immer im Vordergrund stehen. Bei der Volkswagen AG ergibt sich ein ähnliches Bild. Es wird zunächst die Balance und die gegenseitige Notwendigkeit der Dimensionen untereinander betont:

Zukunftsfähiger Umweltschutz in der Industrie kann nicht ohne die Berücksichtigung ökonomischer und sozialer Ziele funktionieren. (Volkswagen AG 1997: 9, Hervorheb. CS)

Nur wer soziale, ökonomische und ökologische Dimensionen und Konsequenzen unternehmerischen Handelns im Blick hat, kann sich nachhaltig entwickeln. Dazu stehen wir von Volkswagen – und zwar an jedem unserer weltweiten Standorte. (Volkswagen AG 2000: 4, Hervorheb. CS)

Langfristigen ökonomischen Erfolg, das wissen wir nicht erst seit der Umweltkonferenz von Rio de Janeiro, erreichen wir nur, wenn sowohl soziale als auch ökologische Aspekte unser unternehmerisches Handeln leiten. (Volkswagen AG 2004: 2, Hervorheb. CS)

Formulierungen wie diese bestehen so und so ähnlich musterhaft über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg (vgl. beispielsweise Volkswagen AG 2008: 20, 2012: 11, 2014: 85). Bei aller Betonung der Balance und Ausgewogenheit wird aber auch bei der Volkswagen AG klar, welche Dimension als Priorität eingestuft wird (Slot: Merkmale und Konstituenten):

Unternehmen müssen nach ökonomischen Gesichtspunkten handeln. Ihre Grundfunktion besteht darin, *ökonomische Werte zu schaffen* und die Bedürfnisse ihrer Kunden zu befriedigen. Um dies langfristig zu gewährleisten, müssen sich die Unternehmen jedoch auch ihrer *gesellschaftlichen und ökologischen Wirkungen bewusst sein* und diese vorausschauend und gestaltend in ihre Unternehmenspolitik mit einbeziehen. (Volkswagen AG 2004: 7, Hervorheb. CS)

Nur Unternehmen, die Werte schaffen, können langfristig am Markt bestehen, ihre Eigentümer zufrieden stellen und gleichzeitig soziale Verantwortung wahrnehmen sowie zum Umweltschutz beitragen. (Volkswagen AG 2006: 8, Hervorheb. CS)

Die Dimension der Ökonomie tritt als ausdrucksseitig unbegründete *strategische Setzung*³²⁵ einer Notwendigkeit (*müssen*) und als *Grundfunktion* auf, wenn es um die Frage nach der Gewichtung von Nachhaltigkeitszielen und -dimensionen geht. Demgegenüber stehen allerdings an vielen Stellen musterhaft die Betonung der *Gleichwertigkeit* und der *Balance* der Dimensionen sowie die Bekenntnisse zum Ziel der *ökologischen Führerschaft* (vgl. Kapitel 4.4.3.1.). Diese Diskrepanz greifen wiederum Medientexte auf, die das Phänomen *Greenwashing* thematisieren und die dreidimensionale Nachhaltigkeit (Slot: Art und Weise) insgesamt eher skeptisch bewerten.

³²⁵ Vgl. zu den unternehmerischen Setzungen von Unverzichtbarkeiten (Notwendigkeiten), Unmöglichkeiten und Unvermeidbarkeiten als *strategische Assertiva* Kapitel 4.4.2.

Dreidimensionale Nachhaltigkeit in den Medientexten:

Wenn Nachhaltigkeit II (Slot: Art und Weise), geteilt in Ökologie, Ökonomie und Soziales, in den Medien aufgeführt wird, geschieht dies im Rahmen von Berichten über Öko- oder Nachhaltigkeitsindices, Nachhaltigkeitspreise oder Unternehmenszitate (Slot: Entität). Gleichzeitig finden sich aber ebenfalls Definitionen, Problematisierungen und historische Herleitungen des Begriffs *Nachhaltigkeit*, Hinweise auf die Notwendigkeit der Dimensionen *Umwelt* und *Soziales*, Normativsetzungen der Nachhaltigkeit („man sollte nachhaltig sein“) sowie Kritik an der unternehmerischen Argumentation mit Nachhaltigkeit bei gleichzeitig versäumter Umsetzung dieser:

1992, auf der Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro, wurde ein globales Recht auf eine nachhaltige Entwicklung festgeschrieben: Wirtschaft und Politik sollten eine Entwicklung anstreben, die den Menschen weltweit nicht nur wirtschaftliche, sondern auch ökologische und soziale Fortschritte bringt. *Eine feine Sache, wenn sie mit dem nötigen Ernst betrieben und nicht nur als PR-Maßnahme verstanden wird.* (SZ 20.09.2008, Korpus H, Hervorheb. CS)

Werden konkrete Handlungen von wirtschaftlichen oder politischen Akteuren mit Nachhaltigkeit gerechtfertigt und argumentativ gestützt, wird dies in den Medientexten kritisch erörtert. In diesen medialen Spiegelungen tritt immer wieder die Frage nach dem Verständnis von Nachhaltigkeit auf, das dabei zugrunde gelegt wird.

Und wie sieht es in der Lebensmittel- und Kosmetikindustrie aus? ‚Nachhaltigkeit‘ stehe für sie an vorderer Stelle, sagen unisono die Sprecher von Unilever, Nestlé und Henkel. Sie seien direkt oder indirekt über Lieferanten in die Initiative ‚Roundtable on Sustainable Palm Oil‘ eingebunden: Industrie, Handel, Investoren, Produzenten und Nichtregierungsorganisationen wie die Umweltschutzorganisation WWF setzten Kriterien fest, die eine *sozial- und umweltverträgliche Produktion* von Palmöl ermöglichen sollen.

Plantagen, für die nach November 2005 funktionierender Wald gerodet wurde, gelten demnach nicht als ‚nachhaltig‘. [...] Die Bundesregierung hatte vergangenes Jahr die Ausarbeitung eines Zertifizierungssystems für importiertes Pflanzenöl in Auftrag gegeben. [...] Was sie unter ‚nachhaltig‘ verstehen, ist noch unklar. (taz 09.01.2008, Korpus H, Hervorheb. CS)

Insgesamt wird in den Medientextkorpora dieser Untersuchung aber musterhaft die Sorge deutlich, dass es sich bei der dreidimensionalen Nachhaltigkeit zum einen eher um ein nicht ernst gemeintes Bekenntnis handelt. Zum anderen ist unklar, was *nachhaltig* wirklich konkret bedeutet und ebenso, was man unter den drei Dimensionen tatsächlich verstehen soll. Hier ist die verbreitete Kritik an Nachhaltigkeit als ‚konturlos‘ zu erkennen (Ott 2010: 164), die ebenfalls die drei Dimensionen einschließt.

Ein nachhaltiges Verhalten mit dem Bekenntnis zur Dreiteilung von Nachhaltigkeit zu stützen, scheint ohne weitere Spezifikationen kein ausreichend akzeptiertes Argument zu sein. Medial wird die dreidimensionale Nachhaltigkeit eher als weiterer Geltungsanspruch, nicht als Argument verstanden. Die skeptische Neugier auf die tatsächliche Umsetzung, d.h. die Maßnahmen, die eingesetzt werden, um den Zustand der dreidimensionalen Nachhaltigkeit zu erreichen, ist dabei schon in frühen Texten zentral.

(c) Nachhaltigkeit III – das zukunftsbezogene Prinzip der *Nachhaltigen Entwicklung*

Nachhaltige Entwicklung ist im Brundtland-Bericht erstmals als Entwicklungskonzept unter Berücksichtigung der zukünftigen Generationen definiert:

Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs (UN 1987).

In den hier untersuchten Nachhaltigkeitsberichten finden sich Textstellen, die verdeutlichen, dass die Unternehmen neben den beiden oben vorgestellten Konzepten auch *Nachhaltige Entwicklung* als Konzept von Nachhaltigkeit (Slot: Art und Weise) kennen und nutzen, um Geltungsansprüche wie ‚wir sind nachhaltig‘ oder ‚wir dürfen uns als nachhaltig bezeichnen, weil wir verstanden haben, was zur Nachhaltigkeit dazugehört‘ zu stützen. Weil *Nachhaltige Entwicklung* musterhaft ebenfalls einfach als *Nachhaltigkeit* bezeichnet wird, bildet sie hier nun das dritte herausgearbeitete Verständnis von Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeit III) und wird im Folgenden erläutert. Die dabei genannten Bezugsobjekte sind ähnlich wie bei Nachhaltigkeit II ganz allgemein die Produkte der Unternehmen oder die Produktion (Slot: Entität).

Wie bei der Nutzung des Konzepts der dreidimensionalen Nachhaltigkeit enthalten die Nachhaltigkeitsberichte einleitend definatorische Passagen zu *Nachhaltiger Entwicklung*. In darauffolgenden Sequenzen werden Merkmale und Konstituenten des Zustandes zur Argumentation herangezogen. Werden die Ausdrucksweisen *Nachhaltigkeit* oder *Nachhaltige Entwicklung* genutzt, wird deutlich, dass sie nicht verlässlich voneinander unterschieden, sondern musterhaft synonym verwendet werden. Als Merkmale dieses Nachhaltigkeitskonzepts dienen deshalb die *Zukunftsfähigkeit* und die Berücksichtigung der *zukünftigen Generationen* (Slot: Merkmale und Konstituenten), die das argumentativ genutzte Konzept als präsuppositionsauslösende Ausdrücke auf der Textoberfläche anzeigen. Beide Präsuppositionsauslöser (*zukünftige* (oder *künftige*, *kommende*) *Generationen*, *Zukunftsfähigkeit*) (Slot: Merkmale und Konstituenten) nutzen den semantischen Spielraum der Definition von *Nachhaltiger Entwicklung*, um ein starkes Argument für wirtschaftliche Akteure und ihre Handlungen zu sein. Sie werden im Folgenden vorgestellt:

Zunächst zum Präsuppositionsauslöser *zukünftige Generationen*: *Zukünftige Generationen* ist eine Ausdrucksweise, die nicht alleine auf *Nachhaltige Entwicklung*, sondern ebenfalls auf Verteilungsgerechtigkeit im Rahmen einer Generationengerechtigkeit hinweist, die in Kapitel 4.3.3.1. diskutiert wird. *Nachhaltige Entwicklung* ist somit gleichzeitig auch ein Gerechtigkeitsprinzip, wenn man den Fokus auf das Verhältnis zwischen heute lebenden und zukünftigen Generationen legt.

Der von der Brundtland-Kommission geprägte *Begriff der Nachhaltigkeit* zielt insbesondere auf die *Gerechtigkeit zwischen den Generationen* ab (Volkswagen AG 2002: 8, Hervorheb. CS).

Sustainable Development – für alle Menschen und Nationen ein kraftvolles Leitbild für den Übergang zum nächsten Jahrhundert. Eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten *künftiger Generationen* zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen (Volkswagen AG 2000: 6, Hervorheb. CS).

Im Gegensatz zum älteren Prinzip *Nachhaltigkeit* (nur so viel zu verbrauchen, wie man wieder herstellen oder wachsen lassen kann) erscheint das Prinzip der *Nachhaltigen Entwicklung* (die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigen, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können) viel kompatibler mit wirtschaftlichen Interessen: Es wird zum einen explizit ausgedrückt, dass auch die Bedürfnisse der heutigen Generationen befriedigt werden sollen (d.h. es handelt sich *nicht* um ein Verzichtskonzept), und es bleibt zum anderen unklar, wie diese Bedürfnisse jeweils gestaltet sind. Jedes Unternehmen hat somit die Möglichkeit, zu entscheiden, was zu den Bedürfnissen der zukünftigen Generationen gezählt werden kann:

Den zukünftigen Generationen bessere Entwicklungsvoraussetzungen zu hinterlassen, als sie die gegenwärtige vorgefunden hat, kennzeichnet den sehr weit reichenden Anspruch der Nachhaltigkeit. Damit handelt es sich nicht nur um ökologische Daseinsvorsorge durch Ressourcenschonung, sondern um vorsorgende Zukunftsentwicklung. (Volkswagen AG 2004: 2)

Die *vorsorgende Zukunftsentwicklung*, die den zukünftigen Generationen sogar noch *bessere Entwicklungsvoraussetzungen* bieten soll, wird der *ökologischen Daseinsvorsorge durch Ressourcenschonung* gegenübergestellt, die mit *nur* als weniger wichtig eingestuft wird. Was dabei *besser* bedeutet und wie die Vorsorge aussehen wird, bleibt hier noch abstrakt.

Betrachtet man konkrete Zugeständnisse an die zukünftigen Generationen, die ihre Bedürfnisse befriedigen sollen, stellt man fest, dass diese den Hauptaufgaben der hier untersuchten Unternehmen gleichen. Die RWE AG möchte als Energieversorger die *Energieversorgung* der zukünftigen Generationen gesichert sehen:

Die *Energieversorgung zu sichern* und möglichst umweltverträglich zu gestalten ist eine zentrale gesellschaftliche Verantwortung. Dies *gilt heute, noch mehr aber für die Zukunft und kommende Generationen* (RWE AG 2006: 19, Hervorheb. CS).

Die Henkel AG & Co. KGaA, die Produkte wie umweltschädliche Kleb- oder Schmierstoffe mit innovativen unschädlicheren Produkten substituiert, ruft dazu auf, weiterhin an der Erforschung umweltfreundlicher Produkte für die zukünftigen Generationen zu arbeiten:

Deshalb sollten alle, die einen positiven Beitrag zu diesem Prozess [Übergang zur nachhaltigen Wirtschaft] leisten wollen, Bildung und Ausbildung auf Schul- und Universitärebene unterstützen und an der *Erforschung umweltfreundlicher Produkte und Lebensweisen für zukünftige Generationen* arbeiten (Henkel AG & Co. KGaA 2006: 24a, Hervorheb. CS).

Die Volkswagen AG schreibt den zukünftigen Generationen das Bedürfnis nach (technisch unterstützter bzw. motorisierter) Mobilität zu, um ein *gutes Leben* zu haben. Außerdem geht das Unternehmen davon aus, dass sich die zukünftigen Generationen an Autos *erfreuen*:

Generationen bewegen – dieses Motto unseres ersten konzernweiten Nachhaltigkeitsberichts steht für unsere Tradition und unsere Zukunftsvision zugleich langfristiges Denken mit dem Ziel einer *nachhaltigen Mobilität, die auch den Generationen von morgen ein gutes Leben ermöglicht* (Volkswagen AG 2006: 1, Hervorheb. CS).

Für mich ist ein Auto ein hochemotionales Produkt, das die Menschen fasziniert. Deswegen setze ich mich dafür ein, dass sich *auch kommende Generationen daran erfreuen können* – mit sparsamen und emissionsarmen Motoren, erneuerbaren Materialien und umweltschonenden Produktionsverfahren (Volkswagen AG 2006: 34, Zitat Martin Winterkorn, Hervorheb. CS).

Das bedeutet, die Unternehmen stützen die implizite Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ auf die zukünftigen Generationen bzw. darauf, was man für diese heute leisten muss, indem sie den zukünftigen Generationen ihre eigenen angebotenen Dienstleistungen und Konsumgüter als Bedürfnisse zuschreiben.

Der oben ebenfalls genannte Präsuppositionsauslöser *Zukunftsfähigkeit* (Slot: Merkmale und Konstituenten) verdeutlicht ein ähnliches Phänomen. Möchte man mit *Nachhaltiger Entwicklung* den Natur-, Umwelt- und Klimaschutz vorantreiben (z.B. SZ 18.02.2014, s.u.), kann man mit Zukunftsfähigkeit argumentieren und darunter den Schutz der Umwelt für die zukünftigen Generationen verstehen, denen man beispielsweise zugestehen möchte, saubere Luft zu atmen und unbelastete Natur vorzufinden. Die Henkel AG & Co. KGaA versteht darunter aber in erster Linie die *Schaffung und Absicherung einer wirtschaftlichen Grundlage*:

Nachhaltigkeit ist Zukunftsfähigkeit. Henkel möchte mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen, zur Schaffung und Absicherung der wirtschaftlichen Grundlage der Gesellschaft beitragen (Henkel AG & Co. KGaA 2002: 1).

Auch an dieser Stelle wird somit der semantische Spielraum der Bedürfnisse der Zukunft genutzt, um dieses Nachhaltigkeitskonzept mit den wirtschaftlichen Interessen kompatibel zu machen. So betont die Henkel AG & Co. KGaA in ihrem Bericht über das Jahr 2001 ebenfalls, dass die Nachhaltigkeitsstrategie *marktorientiert* ist, was im Beispiel E4 als ‚win-win‘-Situation bezeichnet wird. Auch hier gründen die Umschreibungen in einer Nachhaltigkeit, die als *Zukunftsfähigkeit* gedacht wird (*langfristig zukunftsfähige Entwicklung*).

Textbeispiel Nr.: E4 Text: Henkel AG & Co. KGaA 2002, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2001 Abschnittsthema/Seite: Vorwort [10 Jahre Nachhaltigkeit]/6	Kategorien:
Nicht eine einmalige Optimierung, sondern nur ein ständiges Abwägen führt für Unternehmen und Gesellschaft zu einer langfristig zukunftsfähigen Entwicklung.	BE, wert. Ass.
Henkel stellt sich dieser kontinuierlichen Herausforderung mit einer marktorientierten Nachhaltigkeitsstrategie	AE I, Wirtschaftl. (M)
und sieht darin eine klare ‚win-win‘-Situation für das Unternehmen, die Gesellschaft und die Umwelt.	AE I, Nh II
Nachhaltigkeit ist Zukunftsfähigkeit.	AE I, Nh III

Die Volkswagen AG nutzt das Konzept der Nachhaltigkeit als Zukunftsfähigkeit ebenfalls: Die oben erwähnte Passage zur ‚vorsorgende[n] Zukunftsentwicklung‘ (Volkswagen AG 2004: 2), die mehr als Ressourcenschonung sein soll, ist mit der Abschnittsüberschrift ‚Nachhaltigkeit – oder das ‚Prinzip Zukunft‘‘ betitelt.

Durch die beiden Präsuppositionsauslöser *Zukunftsfähigkeit* und *zukünftige* (oder *künftige, kommende*) *Generationen* sowie direkte Hinweise auf den Brundtland-Bericht wird die Argumentation mit *Nachhaltigkeit III* in den Unternehmenskommunikaten musterhaft eingesetzt. Die Definition von *Nachhaltiger Entwicklung* und die darin angesprochenen Bedürfnisse werden aus der Perspektive der Wirtschaftlichkeit verstanden.

In den hier untersuchten Medientexten werden die zukunftsfähige Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeit III) bzw. das Konzept der *Nachhaltigen Entwicklung* und seine Präsuppositions-auslöser nur selten erwähnt. Eine Ausnahme bildet das folgende Beispiel aus dem Themenbereich der Aushandlungen um neue Stromtrassen im Zuge der Energiewende (Korpus R):

Es geht eigentlich, man vergisst das fast, um regenerative Energiegewinnung, um Zukunftsfähigkeit. Um: Natur. Weshalb jetzt beeinträchtigt werden soll: Natur. (SZ 18.02.2014)

In seltenen Sequenzen wie dieser wird die *Nachhaltige Entwicklung* aber nicht als ‚wirtschaftlich zukunftsfähige Nachhaltigkeit‘ umschrieben, wie in den Nachhaltigkeitsberichten, sondern als *Nachhaltige Entwicklung*, die den Natur-, Umwelt- und Klimaschutz vorantreiben möchte. Diese Perspektive steht der Perspektive aus den Nachhaltigkeitsberichten also diametral gegenüber – gerade, wenn man sich an die Priorisierungsprobleme und Unvereinbarkeit der drei Dimensionen im Rahmen von Nachhaltigkeit II erinnert. Nachhaltigkeit III bzw. das Konzept der *Nachhaltigen Entwicklung* kann demnach mit verschiedenen Grundgedanken zur Argumentation herangezogen werden, die davon abhängig sind, wie man die auslegungsfähige Definition spezifiziert.

(d) Nachhaltigkeit IV – Nachhaltigkeit als Effizienz

Das vierte hier herausgearbeitete Verständnis von Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeit IV) (Slot: Art und Weise) ist eine Verengung der Nachhaltigkeit auf eine bestimmte Maßnahme (effizient handeln) (Slot: Merkmale und Konstituenten), die zum Prinzip erhoben wird. Als Maßnahme und eigenständiges Argument wird die *Effizienz*³²⁶ ebenfalls im Rahmen der deskriptiven meliorativen Argumentationen untersucht (vgl. Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (1a)). Gleichzeitig konnte sie im Rahmen der sentenzhaften Argumentationen als Orientierungsmuster bzw. *grundmotivische Handlungsweise* dieses Diskursausschnittes herausgearbeitet werden (vgl. Kapitel 4.3.2.) und wird aufgrund ihrer Omnipräsenz in diesem Diskursausschnitt in der Diskussion dieser Arbeit erneut aufgegriffen (vgl. Kapitel 5.).

Versucht man, durch die untersuchten Texte nachzuvollziehen, welche verschiedenen Verständnisse von Nachhaltigkeit hier vorliegen, die musterhaft zur argumentativen Stützung unternehmerischer Selbstbewertungen herangezogen werden, wird deutlich, dass *Effizienz* eine wichtige Rolle in den jeweiligen Definitionen von Nachhaltigkeit spielt:

Das Konzern-Umweltmanagement stellt sicher, dass die *ökologischen Aspekte der Nachhaltigkeit* in der Produktentwicklung und der Produktion an allen Standorten strategisch fest verankert werden. Dazu gehören für Volkswagen der *effiziente Umgang mit den Ressourcen Energie und Wasser*, die *Effizienz hinsichtlich der eingesetzten Materialien*, die Vermeidung von Schadstoff- und

³²⁶ Das semantische Spektrum von Effizienz erstreckt sich von ‚Wirksamkeit‘ (Dudenredaktion 2015: 469) bis hin zu ‚Beurteilungskriterium, mit dem sich beschreiben lässt, ob eine Maßnahme geeignet ist, ein vorgegebenes Ziel in einer bestimmten Art und Weise (z.B. unter Wahrung der Wirtschaftlichkeit) zu erreichen‘ (Roberts 2010: 785). Konkrete semantische Betrachtungen zur *Effizienz* folgen in Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (1a), wenn Effizienz als eigenständiges, zur Argumentation herangezogenes Thema beschrieben wird.

Lärmemissionen, Abfällen und Abwässern sowie die Erhaltung und Förderung der Biodiversität. (Volkswagen AG 2013: 94, Hervorheb. CS)

Der ganzheitliche Ansatz von ‚Think Blue.‘ [Nachhaltigkeitsstrategie] basiert dabei auf drei gedanklichen Säulen: *effiziente Produkte und Technologien entwickeln und anbieten*, Menschen zur Förderung ihres Umweltbewusstseins aktiv mit einbeziehen sowie die Unterstützung umweltrelevanter Projekte und Initiativen weltweit. (Volkswagen AG 2013: 109, Hervorheb. CS)

In den beiden Beispielen aus den Nachhaltigkeitsberichten der Volkswagen AG zeigt sich zunächst, dass zu den *ökologischen Aspekten der Nachhaltigkeit* sowie zur Nachhaltigkeitsstrategie *Think Blue* verschiedene Punkte zählen. Ebenfalls wird deutlich, dass diese zum Teil variieren, aber die wichtigsten (bzw. erstgenannten) Aspekte von *Effizienz* handeln (Slot: Merkmale und Konstituenten), die sich auf den Einsatz von Ressourcen, auf Produkte, aber auch die Produktion bzw. den Umgang mit den Ressourcen beziehen kann (Slot: Entität). Dies macht Effizienz noch nicht zur Nachhaltigkeit, aber zum zentralen Teil von Nachhaltigkeit.

Nach der Untersuchung von argumentativen und definatorischen Sequenzen, die Ausdrücke aus dem Lexemverband *effizient/Effizienz* beinhalten, kann festgestellt werden, dass das Konzept der *Effizienz* für wirtschaftliche Akteure so sehr im Fokus stehen kann, dass es als Nachhaltigkeit bzw. als wesentliche Nachhaltigkeitsstrategie aufgeführt wird (während alle anderen Aspekte dabei zu kurz kommen). Das folgende Beispiel demonstriert eine solche einleitende Definition von Nachhaltigkeit (als Effizienz):

Nachhaltigkeitsstrategie [Überschrift]

Mit weniger Ressourcen mehr erreichen: Wir schaffen mehr Wert für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie unser Unternehmen bei einem reduzierten ökologischen Fußabdruck. Dieses Ziel, dreimal effizienter zu werden, bezeichnen wir als ‚Faktor 3‘ (Henkel AG & Co. KGaA 2012: II).

Der hier definierte *Faktor 3* wird im Rahmen von argumentativen Sequenzen als Nachhaltigkeitsprinzip eingesetzt. Wird ein solches Verständnis zu Beginn eines Nachhaltigkeitsberichts geklärt, stützen darauffolgende Argumentationen mit Effizienz doppelt: zum einen als eigenständiges Argument der Effizienz, zum anderen als implizites Nachhaltigkeitsargument, denn durch die enge Verknüpfung im Rahmen der einleitenden Definitionen kann Effizienz zum einzig wahren nachhaltigen Prinzip stilisiert werden.

Ebengleiches kann erzielt werden, wenn Nachhaltigkeit auf einen Bereich beschränkt wird, der im betreffenden Unternehmen (üblicherweise) allein durch Effizienzmaßnahmen bearbeitet wird:

Standen bislang Versorgungssicherheit und Preise für Strom, Wasser und Umweltdienstleistungen im Vordergrund, gewinnt die *Nachhaltigkeit* wirtschaftlicher Tätigkeit zunehmend an Relevanz. *Für uns spielt in dieser Diskussion der Beitrag von RWE zur Klimavorsorge eine zentrale Rolle.* (RWE AG 2004: 2, Hervorheb. CS)

Die RWE AG betont hier, sowie auch in weiteren Berichten, dass sie unter *Nachhaltigkeit* vor allem *Klimavorsorge* versteht.³²⁷ Was *Klimavorsorge* ist, wird durch die Nachhaltig-

³²⁷ Der von der RWE AG ebenfalls vorangetriebene Natur- und Landschaftsschutz wird im Zuge angepasster Nachhaltigkeitsstrategien in den Berichten zwar weiterhin aufgeführt und vorangetrieben, zählt aber für das

keits- bzw. CR-Strategie (*Corporate Responsibility Strategie*) sichtbar, die ab 2007 als wichtigste Ziele neben der Versorgungssicherheit *Klimaschutz* und *Energieeffizienz* nennt. Unter *Klimaschutz* wird hierbei die „Reduktion der Treibhausgasemissionen in unserem Einflussbereich“ (RWE AG 2008: 13) verstanden, der Aspekt *Energieeffizienz* wird auf das „[Vorantreiben] sparsame[r] Nutzung von Energie [...] bei allen Kundengruppen und im eigenen Unternehmen“ (RWE AG 2008: 13) bezogen. Beide Aspekte lassen sich als *Effizienzmaßnahmen* umschreiben – vor allem, wenn man berücksichtigt, dass unter *Reduktion der Treibhausgasemissionen im Einflussbereich* des Unternehmens der Ausbau *hocheffizienter Kraftwerksanlagen* verstanden wird, wie das folgende Beispiel verdeutlicht:

Die Verstromung von Braun- und Steinkohle macht uns zu Europas größtem CO₂-Emittenten, ist gleichzeitig aber auch Eckpfeiler einer sicheren und preisgünstigen Energieversorgung. Angesichts steigender Klimaschutzanforderungen und zunehmend knapper Erzeugungskapazitäten planen wir eine Investitionsoffensive zur Modernisierung und zum Ausbau unseres europäischen Kraftwerksparks mit *hocheffizienten Kraftwerksanlagen*. Gleichzeitig wollen wir zum sparsamen Umgang mit Energie beitragen, indem wir den effizienten Einsatz unserer Produkte bei unseren Kunden unterstützen. *Klimaschutz* und *Energieeffizienz* bleiben daher zentrale Handlungsfelder [der Nachhaltigkeit- bzw. CR-Strategie] und stellen den Schwerpunkt unserer Aktivitäten dar. (RWE AG 2007: 2, Hervorheb. CS)

Abgesehen davon, dass die Nachhaltigkeitsstrategie der RWE AG ebenfalls Elemente wie Versorgungssicherheit und Preisgestaltung als langfristige Ziele aufführt (RWE 2008: 13), ist zu erkennen, dass sich alle Aspekte, die hervorgehoben werden und der ‚ökologischen Nachhaltigkeit‘ zuzurechnen sind, auf Effizienz beziehen. Gerade in der Zeit der Wirtschaftskrise um 2008 wird deutlich, dass Nachhaltigkeit für unternehmerische Akteure mit Wirtschaftswachstum einhergehen muss – die Effizienz erfüllt diese Aufgabe und verbirgt sich in übergeordneten Zielen: „Unser Ziel: Mehr Wachstum mit weniger CO₂“ (RWE AG 2008: 2).

Dass diese Idee nicht neu ist, zeigt ein Blick auf die Nachhaltigkeitsdebatte und beispielsweise die Veröffentlichungen des *Club of Rome*-Autors Ernst Ulrich von Weizsäcker, der schon 1995 mit seinem Buch „Faktor 4: Doppelter Wohlstand – halbiertes Naturverbrauch“ die *Effizienzrevolution* ausrief, die 2010 mit „Faktor 5: Die Formel für nachhaltiges Wachstum“ hinsichtlich des Einsatzes von neuen Technologien zum Erreichen eines nachhaltigen Zustandes ergänzt wurde.³²⁸ Dieser Lösungsansatz wird in der wissenschaftlichen Debatte allerdings nicht von allen geteilt und (als einseitig) kontrovers diskutiert (vgl. Linz 2015, Schneidewind/Zahrnt 2013 sowie Ekardt 2011).

Radkau (2011), der in seiner Umweltgeschichte nicht nur die deutsche, sondern die globale Nachhaltigkeitsbewegung betrachtet, verankert den Gedanken der *Effizienz als Nachh-*

Unternehmen nicht zu den Kernelementen der Nachhaltigkeit.

³²⁸ Ob die Nachhaltigkeitsstrategie Faktor 3 aus dem Jahr 2011 an die Empfehlungen von Weizsäcker et al. (1995/2010) angelehnt sind, kann aus den betreffenden Nachhaltigkeitsberichten nicht abgelesen werden.

altigkeit in der nordamerikanischen Tradition, die sich auf ein globales Nachhaltigkeitsverständnis ausgewirkt haben soll:

Samuel P. Hays, der als Erster die amerikanische *Progressive Era* mit einem Schwerpunkt auf dem damals proklamierten staatlichen Schutz der natürlichen Ressourcen darstellte, betitelte sein Buch: *Conservation and the Gospel of Efficiency* (1959). Das war eine Anspielung auf das abschließende Crescendo in der Ansprache, mit der Präsident Theodore Roosevelt 1908 die Gouverneure der Einzelstaaten zur Erhaltung der Naturschätze aufrief: „Finally, let us remember that the conservation of our natural resources, though the gravest problem of today, is yet but part of another and greater problem to which this Nation is not yet awake, but which it will awake in time, and with which it must hereafter grapple if it is to live – the problem of national efficiency, the patriotic duty of insuring the safety and continuance of the Nation.“ Da applaudieren die Gouverneure: *Efficiency* war eines der populärsten amerikanischen Schlagworte jener Zeit und ließ sich mit einem Appell an den Patriotismus verbinden. In den Worten Roosevelts bekommt diese Effizienz bereits einen Sinn, den man ein Jahrhundert darauf auf den Begriff der *Nachhaltigkeit* gebracht hätte. (Radkau 2011: 59)

Insgesamt und auch im Hinblick auf die Anekdote Radkaus lässt sich für Nachhaltigkeit IV, d.h. *Nachhaltigkeit als Effizienz* festhalten, dass sie im Hinblick auf eine ökonomische Orientierung immer wieder vorgebracht und empfohlen wird, da sie sich bestens mit wirtschaftlichen (und politischen) Zielen verknüpfen lässt. Ebenso regelmäßig erscheint auch die Kritik zur Nachhaltigkeit als Effizienz, die sich allerdings vor allem in wissenschaftlichen Texten und Fachmedien zum Thema Nachhaltigkeit äußert und eher selten in (nicht darauf spezialisierten) Medien wie den hier untersuchten, überregionalen Tageszeitungen. Die folgende Tabelle stellt die vier verschiedenen, hier herausgearbeiteten Nachhaltigkeitsverständnisse mit den jeweiligen präsuppositionsauslösenden Ausdrücken noch einmal kompakt gegenüber, die anschließende Zusammenfassung rekapituliert das gesamte Kapitel zu den drei Argumentgruppen Natur, Naturschutz und Nachhaltigkeit.

Argumentgruppe Nachhaltigkeit			
Konstituierender Slot	Beispielhafte Ausdrücke, [Hyperonyme], ‚Präsuppositionen‘	Bedeutung des Konzeptes/Prinzips	Konzept/Prinzip
Nachhaltigkeit I			
Art und Weise	<i>Nicht mehr Energie verbrauchen, als sich regenerieren kann</i>	Nur so viel zu verbrauchen, wie man wieder herstellen oder wachsen lassen kann [Bezug auf Art und Menge]	Prinzip Nachhaltigkeit [Maß halten]
Art und Weise	<i>Was nachwächst, schont Ressourcen</i>	Nur Stoffe verbrauchen, die man wieder wachsen lassen kann [Bezug nur auf Art, nicht Menge]	Prinzip Nachhaltigkeit [wirtschaftskompatibel]
Entität	<i>nachwachsende, natürliche, genutzte Ressource</i>		Prinzip Nachhaltigkeit
Merkmale und Konstituenten	<i>Nutzen, Ausgleich, ausgleichen, Stabilität, Kontinuität des Nutzens</i>	Produktferner Naturschutz (z.B. Biodiversitätsprojekte)	Prinzip Nachhaltigkeit
Nachhaltigkeit II			
Art und Weise	<i>Ökologie, Ökonomie, Soziales, nachhaltig</i>	Drei Dimensionen der Nachhaltigkeit	(Dreidimensionale) Nachhaltigkeit
Entität	<i>Unternehmen, [Einstellung, Haltung]</i>	Balance der drei Dimensionen	(Dreidimensionale) Nachhaltigkeit

Merkmale und Konstituenten	[Priorisierung/Verhältnis von Ökologie, Ökonomie, Soziales], <i>Anforderungen, Interessen</i>	Balance der drei Dimensionen, Bevorzugung der ökonomischen Dimension	(Dreidimensionale) Nachhaltigkeit
Merkmale und Konstituenten	<i>Greenwashing</i>	Bevorzugung der ökonomischen Dimension	(Dreidimensionale) Nachhaltigkeit
Nachhaltigkeit III			
Art und Weise	<i>Marktorientiert, Schaffung und Absicherung wirtschaftlicher Grundlagen, Entwicklung, nachhaltige Entwicklung</i>	Nachhaltigkeit, die kompatibel mit wirtschaftlichen Interessen ist, Wachstumsgedanke	Nachhaltige Entwicklung (ohne heutigen Verzicht)
Art und Weise	<i>Zukunft*</i> , <i>*künftige/nachfolgende/kommende Generationen, Nachhaltige Entwicklung</i> [metakommunikativ ausformulierte Bedürfnisübertragung]	Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs	Nachhaltige Entwicklung
Merkmale und Konstituenten	<i>*künftige/nachfolgende/kommende Generation*</i> + <i>*nachhaltig*</i> + [heutige Leistungen]	Einbezug der Zukünftigen im Hinblick auf (wirtschaftliche/ökologische) Gleichberechtigung und Bedürfnisbefriedigung (Energieversorgung, Mobilität/Automobile)	Nachhaltige Entwicklung
Merkmale und Konstituenten	<i>Zukunftsfähigkeit</i> [metakommunikativ ausformulierte Bedürfnisübertragung]	Entwicklungsvoraussetzungen, mögliche/erwartete Bedürfnisse	Nachhaltige Entwicklung (ohne heutigen Verzicht)
Entität	[Produktion, Produkte, gesamtes Unternehmen]	Nachhaltigkeit, die kompatibel mit wirtschaftlichen Interessen ist, Wachstumsgedanke	Nachhaltige Entwicklung
Nachhaltigkeit IV			
Art und Weise	<i>Faktor 3</i> [Faktor 4, Faktor 5, Effizienzrevolution]	Verengung von Nachhaltigkeit auf eine Maßnahme	Nachhaltigkeit als Effizienz
Entität	Ressourcen (Umgang, Einsatz), Produkte	Verengung von Nachhaltigkeit auf eine Maßnahme	Nachhaltigkeit als Effizienz
Merkmale und Konstituenten	<i>Klimavorsorge, Mehrwert schaffen, Energieeffizienz, Technologieeinsatz, Reduzierung der Treibhausgase, [Effizienzmaßnahmen]</i>	Verengung von Nachhaltigkeit auf eine Maßnahme	Nachhaltigkeit als Effizienz

Tabelle 19) Überblick: Nachhaltigkeitsargumente hinsichtlich relevanter Slots, Ausdrücke und Unterkategorien

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Normative Stützungen auf der Basis von *Natur*, *Naturschutz* und *Nachhaltigkeit* verweisen auf verschiedene gesellschaftliche Verständnisse dieser Werte und liefern somit Beiträge zur vierten Forschungsfrage: *Ziehen Akteure Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und bestimmte Werteverständnisse zur Argumentation heran und wenn ja, welche?*

Argumentationen mit dem Themawort *Natur* (bzw. *natürliche Umwelt*) können mit dem Matrixframe des Konzepttyps Gesamtheit modelliert werden (Tab. 15, S. 310) und sind in Abschnitt (1) zur *Argumentgruppe Natur* erläutert. Die verschiedenen zugehörigen Schutzformen belegen den letztgenannten Slot (Handlungen des Menschen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt). Sie werden musterhaft in argumentativ stützenden Sequenzen vertieft und unterliegen einer Art thematischer Progression (Konerding 1993: 206). Sie können als eigener elaborierter

Matrixframe (Handlung) modelliert werden und bilden die *Argumentgruppe der Schutzhandlungen für Natur, Umwelt und Klima* (Abschnitt (2), Tab. 17, S. 318). In Abschnitt (3) zur *Argumentgruppe Nachhaltigkeit* werden anschließend vier diesem Diskursausschnitt zugrunde liegende Nachhaltigkeitsverständnisse vorgestellt, die zur Argumentation herangezogen und gleichzeitig ebenfalls in (berichtseinleitenden) definitorischen Sequenzen auftreten. *Nachhaltigkeit* wird hierbei über den Matrixframe *Zustand* modelliert und unterscheidet sich vor allem durch thematische Kontrastierungen der Slots (Art und Weise UND Merkmale und Konstituenten). Im Fokus der drei Abschnitte steht jeweils die unterkategoriale Ausgestaltung der Argumentgruppen, die konkurrierende und parallel existierende Formen hervorbringt.

In **Abschnitt (1)** äußern sich die verschiedenen Perspektiven bezüglich der Argumentgruppe Natur vor allem bei den Ausdrücken *Natur*, *Landschaft* und *Naturhaushalt*, die schon historisch als dichotome Begriffe bekannt sind. Abbildung 16 visualisiert, welche Ausdrucksweisen sich gegenüberstehen und welche Ausdrücke auf verschiedene, semantisch konkurrierende Arten zur Argumentation herangezogen werden. Dabei kristallisieren sich zwei übergeordnete gegenüberstehende Bereiche heraus: das Verständnis von *Natur als Sinnträger* und das Verständnis von *Natur als Funktionsträger*. Letzteres äußert sich über die Perspektive auf Natur als *gestaltbar* und *nutzbar*. Hierbei geht es um *ökologisch wertvolle Flächen* und *heilende bzw. erholende Wirkungen*.

Bei der Natur als Sinnträger stehen hingegen die Bedeutungsaspekte ‚Gewachsenheit‘ und ‚zwanglose Vermischung/Ästhetik‘ im Vordergrund, die der Ausdruck *Kulturlandschaft* in sich vereint, sowie das Verhältnis von Land und Leuten (*Heimat*) und die *heilende*, aber *heilige* Natur. Die verschiedenen Werteverständnisse, die hinter den Argumentationen stehen, verdeutlichen zum einen konkurrierende Perspektiven zwischen den Medien- und den Unternehmenstexten, zum anderen befinden sich verschiedenen Perspektiven in medialen Gegenüberstellungen. Dies kann etwa durch die negative und abwertende Beschreibung der ‚gegnerischen‘ Perspektive geschehen, die gleichzeitig die präferierte Perspektive offenbart und die Argumentation somit verstärkt.

Die erste kontrastive Gegenüberstellung, die in dieser Untersuchung zur Gesamtheit Natur herausgearbeitet wird, ist die Gegenüberstellung der *gestaltbaren Natur als Funktionsträger* mit der *Natur als Sinnträger* im Rahmen der Diskurssubthemenbereiche *Tagebau*, *Stromtrassen* und *Renaturierung (a)*. Hierbei werden die Texte der RWE AG sowie der Medientextkorpus R relevant. Eine wesentliche Konkurrenz liegt in der argumentativ genutzten, kontrastiven Belegung des Slots (Umstände, die zum Zerfall führen), die sich in den Bezeichnungen *Inanspruchnahme* von Natur/Landschaft (unternehmerische Perspektive) vs. *Zerstörung/Verwüstung* von Natur/Landschaft (mediale Perspektive) äußert. An die *gestaltbare Natur als Funktionsträger*, die vor allem in den Unternehmenstexten zugrunde gelegt wird, kann man sich außerdem mithilfe von Füllern verschiedener Slots annähern. So wird der

Geltungsanspruch ‚wir sind nachhaltig‘ durch argumentative Sequenzen gestützt, die die (besonders funktionale) Gestaltung (Slot: Art und Weise), die Nutzbarkeit (Slot: Handlungen des Menschen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt) oder die Idee betonen, dass Natur für den Menschen (zum Gebrauch) da ist (Slot: Bedeutung für den Menschen). Gleichzeitig werden innerhalb der Argumentation die Umstände hervorgehoben, die durch diese Perspektive auf Natur erzielt werden können: Vielfalt und Reichtum an Tier- oder Landschaftsarten (Slot: Besondere Bestandteile).

Dass diese Perspektive in den Medientexten nicht geteilt wird, zeigt sich anhand der kritisierenden Ausdrucksweisen, die verdeutlichen, dass man *Natur als Sinnträger* und *Heimat* versteht und auf das Gegenteil des Beschriebenen Wert legt: auf ‚Ursprünglichkeit‘ und ‚Gewachsenheit‘. So wird der *Nutzbarkeit* und *Gestaltung* die *Künstlichkeit* und *Konstruiertheit* entgegeng gehalten (zur Erholung nutzbare und (besonders funktional) gestaltete Natur vs. konstruierte, künstliche Natur). Wenn nicht die konkurrierende Perspektive negativ beschrieben wird, sondern Aspekte der Natur als Sinnträger oder als Heimat zur Argumentation herangezogen werden, zeigt sich, dass sich die Argumentation an vielen Stellen der (vermeintlich) rationaleren Perspektive unterwirft und Aspekte wie *Artenvielfalt* (Slot: Besondere Bestandteile) ebenso quantifiziert betont werden, um sich anzupassen. Diese auch wissenschaftlich kritisierte Entwicklung (Frohn 2006) kann allerdings nicht für alle Themenbereiche und Bestandteile der Natur bestätigt werden. Gerade wenn es um *Landschaft* (Slot: Besondere Bestandteile) in ihrer ‚gewachsenen Vermischung‘ und ihrer ‚zwanglosen Ästhetik‘ geht, sowie um Natur und Landschaft als *Heimat*, werden musterhaft emotive Ausdrücke eingesetzt, wie *Idylle*, *Ehrfurcht*, *einzigartig*, etc. Hier verdeutlichen sich die Hauptbedeutungsaspekte der Natur als Sinnträger aus diesem Diskursausschnitt: ‚Gewachsenheit‘ und ‚Ästhetik‘ (Slot: Bedeutung für den Menschen).

Letzterer Bedeutungsaspekt wird in den Medientexten nicht nur argumentativ angeführt, sondern auch thematisch diskutiert, wenn es um WKAs und Stromtrassen geht. Die Unternehmenstexte gehen auf dieses Thema nicht ein – im Rahmen von WKAs stehen die Aspekte *sicher* und *umweltfreundlich* im Vordergrund, bei Stromtrassen die (neue) *Biodiversität*. Eine Aushandlung des Verständnisses von Natur wird nicht zugelassen. Mediale Kritik wird allerdings nicht nur an den unternehmerischen Akteuren und ihrer Perspektive der nutzbaren/gestaltbaren Natur geübt. Gerade im Bereich der WKAs, der Stromtrassen und der Tagebaue zeigt sich, dass Betroffene die beiden Perspektiven selektiv vereinen und die Natur vor allem vor ihrer Haustüre kompromisslos als Sinnträger verstehen – die weiter entfernte Natur jedoch gerne zum Vorteil des Menschen genutzt und gestaltet werden darf. Hier zeigt sich der Unterschied zwischen der ganz grundsätzlichen Einstellung gegenüber der Natur: Hat man Interesse an der Natur (im Allgemeinen) als ‚Natur um ihrer selbst willen‘ (Slot: Bedeutung für den Menschen) oder an der nahen Natur, die im Sichtfeld liegt als ‚Natur für den Menschen‘ (Slot: Bedeutung für den Menschen)?

Ein zweiter Themenbereich, in dem die Gesamtheit Natur als nutzbarer Funktionsträger einer dichotomen Sichtweise gegenübergestellt wird, ist der Bereich der nachwachsenden, natürlichen und naturnahen Rohstoffe **(b)**. Hierbei können vor allem die Texte der Henkel AG & Co. KGaA sowie des Medientextkorpus H herangezogen werden. Genügt in frühen Berichten noch ein Hinweis auf das *Nachwachsen* von Rohstoffen (Slot: Besondere Bestandteile), um unternehmerische Nachhaltigkeit zu betonen und argumentativ zu stützen, stellt sich bald die Frage nach ihrem nachhaltigen An- und Abbau. In den Nachhaltigkeitsberichten wird dieser thematische Aspekt größtenteils ausgeblendet (vgl. Kapitel 4.4.1.).

Diese Lücke wird von Ersatzargumenten geschlossen: zum einen von produktionsfernem *Naturschutz* (als zusätzliches Engagement), zum anderen von der Betonung des *Gesundheitsaspektes*, d.h. der *heilenden* Funktion der Natur (Slot: Bedeutung für den Menschen). Dabei stiftet die Henkel AG & Co. KGaA (sowie auch andere Unternehmen der Branche, wie die Medientexte andeuten) durch das Ignorieren eigener Definitionen größtmögliche Verwirrung zwischen den Bedeutungen der Ausdrücke *nachwachsend*, *natürlich* und *pflanzlich*. Dies geschieht möglicherweise, um die Erwähnung des Einsatzes des kritisierten (nachwachsenden) Rohstoffes *Palmöl* umgehen zu können und die positiv besetzten natürlichen Stoffen (Slot: Besondere Bestandteile), wie hochwertige Öle und Pflanzenextrakte, in den Vordergrund zu rücken. Diese machen aber tatsächlich nur einen sehr kleinen Teil der Produkte aus. Dieser Umstand wird in den Medientexten kritisch betrachtet, wodurch die zugrundeliegende Perspektive auf eine heilende Natur deutlich wird, die *ganzheitliche Naturprodukte* bevorzugt: die Vorstellung, dass nur *reine* Natur heilen kann (*heilende und heilige Natur*), die im Zuge der Naturheilkundebewegungen entstanden ist (Slot: Bedeutung für den Menschen).

In **Abschnitt (2)** werden anschließend die Handlungen *Natur-, Umwelt- und Klimaschutz*, die einen elaborierten Slot (Handlungen des Menschen, bei denen die Gesamtheit eine Rolle spielt) der Gesamtheit *Natur* darstellen, als eigenständiges zur Argumentation herangezogenes Thema separat behandelt. Dabei stehen besonders die vier Slots (Wesentliche Mitspieler UND Ziele UND Mittel der Akteure UND wesentliche Phasen der Handlung) im Vordergrund. Unter den wesentlichen Mitspielern der Schutzhandlungen, die zur Argumentation genutzt werden, können zunächst die verschiedenen Schutzobjekte verstanden werden, d.h. hier die *Umwelt*, die *Natur*, die *Landschaft*, das *Klima*, die *Gesundheit*, das *Gewässer/Wasser*, die *Arten* (v.a. *Vögel*), das *Moor* und die *Artenvielfalt*. Welche Schutzobjekte die Argumentation jeweils stützen, ist abhängig von zeit- und branchenspezifischen Aspekten. Gruppen von Schutzobjekten offenbaren darüber hinaus weitere musterhafte Komponenten: *Klima* und *Moor* führen zu *CO₂*, *Arten*, *Gewässer* und *Artenvielfalt* führen zu *Biodiversität*. Daraus ergeben sich die Orientierungsmuster ‚CO₂ reduzieren‘ sowie je nach Phase ‚Natur in Form von Arten schützen‘ bzw. ‚Biodiversität erhalten‘. Andere Schutzobjekte unterliegen hinsichtlich der Muster und Verständnisse, die sie offenbaren, den zugrundeliegenden Bedeutungen von *Natur* und *Umwelt* aus Abschnitt

(1). Das Schutzobjekt *Umwelt* hebt sich innerhalb des Diskursausschnittes von den anderen ab: Es wird musterhaft als Synonym für alle anderen Schutzobjekte eingesetzt, zweitens steht Umweltschutz auch für das Orientierungsmuster ‚Schonung der Ressourcen‘ und drittens wird *Umwelt* als Überbegriff für das abstrakte Anführen von Schutzobjekten aus dem Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit genutzt. Gleichzeitig werden beim Argumentieren mit Umweltschutz verschiedene Phasen (Slot Phasen der Handlung) deutlich: die Entwicklung eines *nachsorgenden* zu einem *vorsorgenden* bzw. *integrierten* Umweltschutz.

Im Überblick über die eingesetzten Verben, Substantivierungen und Adjektive können drei übergeordnete Richtungen der Ziele (Slot: Ziele der Handlung) herausgearbeitet werden, mit denen die unternehmerische Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ durch Schutzhandlungen argumentativ gestützt wird: *wenige (negativen) Auswirkungen erzeugen, einen positiven Beitrag leisten, etwas substituieren*. Dem zugrunde liegt das Orientierungsmuster der ‚Balance‘ und des ‚Ausgleichs‘. Was dabei jeweils als *ausgeglichen* oder *ausbalanciert* bezeichnet wird, ist akteursspezifisch verschieden. Grundsätzlich kann die Tendenz beobachtet werden, dass Umwelt- und Klimaziele beständig relativiert, verschoben und an die Gegebenheiten der Industrie (und des gesellschaftlichen Verbrauchs) angepasst werden, anstatt sich an den Schutzbedürfnissen von Natur und Umwelt zu orientieren. Die Maßnahmen (Slot Mittel der Akteure), die konkret eingesetzt werden, um die Schutzhandlungen durchzuführen, werden ebenfalls zur Argumentation herangezogen. Sie spiegeln sich mit zeitspezifischen Orientierungsmustern, als deutliche Entwicklung muss dabei vor allem die kontinuierlich stärker werdende Hinwendung zu technischen Lösungen des Umweltschutzes betont werden, die sich auch im Rahmen der lösungsorientierten Argumentation (vgl. Kapitel 4.3.4.2.) zeigt.

In **Abschnitt (3)** werden von **(a)** bis **(d)** anschließend vier Verständnisse von *Nachhaltigkeit* herausgearbeitet, die als argumentative Stützungen allesamt parallel in den Nachhaltigkeitsberichten auftreten. Das erste Verständnis von Nachhaltigkeit (I) ist das genannte grundlegende *Prinzip Nachhaltigkeit*, ‚nur so viel zu verbrauchen, wie man wieder herstellen oder wachsen lassen kann‘, das seine Ursprünge in der Forstwirtschaft hat. Das zweite Verständnis von Nachhaltigkeit (II) besteht in der *Dreiteilung in Ökonomie, Ökologie und Soziales* als Dimensionen der Nachhaltigkeit. Das dritte Verständnis von Nachhaltigkeit (III) ist das *Prinzip der Nachhaltigen Entwicklung* als zukunftsbezogenes Nachhaltigkeit- und Gerechtigkeitsprinzip. Das vierte Verständnis von Nachhaltigkeit (IV) stützt sich auf den Effizienzgedanken und kann als Unterkategorie *Nachhaltigkeit als Effizienz* bezeichnet werden.

Im Rahmen der Argumentation mit Nachhaltigkeit werden vor allem die Slots (Art und Weise UND Merkmale und Konstituenten) instantiiert. Die Entitäten (Slot: Entität), die jeweils betroffen sind, belaufen sich bei Nachhaltigkeit I auf *Ressourcen*, bei Nachhaltigkeit II auf übergeordnete Aspekte, bei Nachhaltigkeit III auf die *Produkte* und die *Produktion* sowie bei Nachhaltigkeit

IV auf *Produkte* und *Produktion* im Sinne des Einsatzes von *Ressourcen*. Die konstituierenden Merkmale (Slot: Merkmale und Konstituenten) sind bei Nachhaltigkeit I der *Nutzen* und der *Ausgleich*, bei Nachhaltigkeit II der Aspekt der *Dreiteilung*, bei Nachhaltigkeit III die *Zukunftsperspektive/Zukunftsfähigkeit* und bei Nachhaltigkeit IV die *Verengung* auf eine bestimmte Maßnahme (*Effizienz*).

Auffallend ist, dass auch Nachhaltigkeit I, also das forstwirtschaftliche Prinzip *Nachhaltigkeit*, aus unternehmerischer Perspektive reduziert wird und den Aspekt *maßvoll* verliert: Die Argumentation beschränkt sich darauf, dass ‚nachhaltig ist, was nachwächst‘. Dies wird medial kritisiert. Gleichzeitig wird deutlich, dass der zentrale ‚Ausgleich‘ auch zwischen verschiedenen Kapitalarten vorgenommen werden kann, was wiederum wissenschaftlich kritisiert wird. Hinsichtlich der dreidimensionalen Nachhaltigkeit (II) erscheint besonders auffallend, dass sich die ökonomische Dimension in den meisten Fällen als essentiellstes Ziel herausstellt, auch wenn mitunter versucht wird, Ökologie und Soziales als gleichwertig darzustellen. Als beständig kann dabei angesehen werden, dass die wirtschaftlichen Aspekte als *Notwendigkeiten* verstanden werden (*-anforderungen*), die ökologischen hingegen nur als *Interessen* (Slot: Merkmale und Konstituenten). Bei dieser Form der Nachhaltigkeit wird medial außerdem nicht nur der semantische Spielraum von *nachhaltig*, sondern auch von *ökologisch*, *ökonomisch* und *sozial* hinterfragt. Aufgrund dieser Problematik wird aus den Merkmalen von Nachhaltigkeit II somit ohne weitere Stützung kein Argument, sondern ein weiterer Geltungsanspruch.

Die Nachhaltigkeit III, also die *Nachhaltige Entwicklung* wird durch zwei wesentliche Präsuppositionsauslöser argumentativ eingesetzt: *zukünftige* (oder *künftige*, *kommende*) *Generationen* und *Zukunftsfähigkeit*. Im Kontext der *zukünftigen Generationen* fallen dabei die Bedürfnisse auf, die den *zukünftigen Generationen* zugeschrieben werden und die für sie sichergestellt werden sollen. Betrachtet diese Bedürfnisse bzw. Zugeständnisse, stellt man fest, dass diese den Hauptaufgaben der hier untersuchten Unternehmen gleichen (hier: *Energieversorgung*, *Substitution umweltschädlicher Produkte*, *Automobile/Mobilität*), d.h. dass die Unternehmen den zukünftigen Generationen ihre angebotenen Dienstleistungen und Konsumgüter als Bedürfnisse zuschreiben. Hinsichtlich der *Zukunftsfähigkeit* fällt auf, dass die Schaffung und Absicherung einer wirtschaftlichen Grundlage betont wird, nicht die Sicherung der natürlichen Umgebung. Bei Argumentationen mit Nachhaltigkeit IV, die durch die Verengung der Bedeutung von Nachhaltigkeit auf den Aspekt *Effizienz* bestimmt ist, fällt auf, dass der Gedanke der Effizienz als umfassende Lösung aller Nachhaltigkeitsprobleme nicht neu ist, sondern immer wieder in den Diskurs eingeworfen sowie ebenfalls auch kritisiert wird und mit verschiedenen hier herausgearbeiteten Argumentationskategorien verwoben ist. Aus diesem Grund kann *Effizienz* nicht nur als Nachhaltigkeitsprinzip, sondern auch

als *Orientierungsmuster* bzw. ‚effizient handeln‘ als *grundmotivische Handlungsweise* hervorgehoben werden. Im folgenden Kapitel wird sie als melioratives Argument erneut aufgegriffen.

Aus übergeordneter Perspektive gehen die normativen Argumentationen mit *Gerechtigkeit*, *Sicherheit*, *Natur(-schutz)* und *Nachhaltigkeit* als konkurrierende Wertevorstellungen mit konträren Werteverständnissen in den Diskurs ein und prägen die Aushandlungen zu den Diskurssubthemen der ökologischen Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure wesentlich. Im Anschluss an das nun folgende Kapitel 4.3.4. zu den deskriptiven Argumentationen folgt ein kurzer Überblick über alle Kategorien dieser Argumentationsanalyse (Kapitel 4.3.5.).

Eine integrative Beleuchtung der Ergebnisse, die an die separaten Detailbetrachtungen der Argumentgruppen anschließt, wird im Diskussionskapitel 5. geliefert, nachdem die deskriptiven Argumentationen erläutert und die Kategorien der argumentativ-persuasiven Strategie vorgestellt wurden.

4.3.4. Deskriptive Argumentation

In diesem Kapitel werden *deskriptive Argumentationen* untersucht. Sie bilden die vierte modale Großgruppe der übergeordneten makroformalen Klassifizierung und ergänzen *Beispiele und Analogien* (Kapitel 4.3.1.), *sentenzhafte Argumentationen* (Kapitel 4.3.2.) und *normative Argumentationen* (Kapitel 4.3.3.) um eine weitere Argumentationsform. Damit stellt auch dieses Unterkapitel einen Teil der Antwort auf die Forschungsfrage (3) nach verschiedenen Argumentationsformen dar, die zwar auf inhaltlicher Ebene diskursspezifisch sind, auf der Metaebene (Großgruppenebene) allerdings als allgemeingültige Kategorien gelten können. Sie sind in ihrer Grundstruktur an Kienpointner (1992a) orientiert (vgl. Kapitel 2.2.1.) und können auch für andere synchrone und diachrone Diskursausschnitte, neben dem hier betrachteten, verwendet werden sowie auch dort wesentliche Diskursentwicklungen aufzeigen.

Nachdem die zur Argumentation genutzten Segmente im Anschluss an die *Diskurssubthemen* sowie die *bewertenden Bezugnahmen* ganz allgemein markiert und darauffolgend in die vier argumentativen Großgruppen eingeteilt werden, zeigt sich eine formale Ähnlichkeit zwischen *normativen* und *deskriptiven Argumentationen*, die in den Gruppen der *Beispiele und Analogien*, sowie den *sentenzhaften Argumentationen* nicht vorliegen.

Normative und deskriptive Argumentationen stützen sich musterhaft auf ein einzelnes Themawort, wie beispielsweise *Gerechtigkeit*, *Sicherheit*, *Effizienz* oder *Ganzheitlichkeit*, bzw. auf Sequenzen oder Ausdrücke, die ein solches Themawort präsupponieren. Innerhalb dieser modalen Gruppen wird aus inhaltlich-thematischer Perspektive kategorisiert, nicht

ausschließlich nach funktionalen Eigenschaften, wie es die Kategorie der Beispiele und Analogien anbietet, oder hinsichtlich evozierter Sentenzen, wie es die sentenzhaften Argumentationen ermöglichen. Deskriptive Argumentationen können wie auch die normativen Argumentationen durch eine Übertragung des Konzeptframeansatzes methodisch sinnvoll erfasst werden (vgl. Konerding 2005 sowie Kapitel 2.2.2.). Dies hilft, die hyperonyme Benennung von inhaltlich gruppierten argumentativen Sequenzen überprüfbar zu machen und gleichzeitig Unterkategorien der Argumentgruppen zu systematisieren. Deskriptive Argumentationen basieren zumeist auf kausalen Ursache-Wirkung- oder Grund-Folge-Relationen und werden anschließend zur argumentativen Stützung genutzt. Im hier untersuchten Diskursausschnitt können in der deskriptiven Kategorie wesentliche herausgearbeitete Argumente bis auf eine Ausnahme als Zustände bestimmt werden, deshalb gilt für im Folgenden beschriebenen Argumentgruppen der Matrixframe *Zustand* als Grundgerüst für die Zuordnung einzelner Textsequenzen zu bestimmten Slots – abgesehen von der letzten in diesem Kapitel beschriebenen Gruppe. Die innerhalb einer Argumentgruppe (bzw. bezüglich eines bestimmten Themawortes) belegten Slots werden jeweils im Vorfeld der Beispielbeschreibungen als Tabelle aufgeführt, insofern es sich um mehr als einen Slot handelt. Das analytische Vorgehen bildet die folgende Chronologie, die Gliederung des Kapitels erfolgt allerdings wie auch in Kapitel 4.3.3. an den Ergebnissen orientiert.

- argumentative Sequenzen markieren, die eine wertende/wertfolgende Bezugnahme stützen;
- diese Argumente einer modalen Gruppe (hier deskriptive Argumentationen) und anschließend einer inhaltlichen Argumentgruppe (beispielsweise Effizienz oder Ganzheitlichkeit) zuordnen, diese wiederum als meliorative oder apologetische Argumentation einstufen;
- die verschiedenen Einzelargumente in framesemantische Beziehung (Slot/Filler) zum übergeordneten Konzeptframe (z.B. Zustand Effizienz oder Zustand Ganzheitlichkeit) setzen;
- ausdrucksseitige Auffälligkeiten untersuchen, die Bedeutungskonkurrenzen, diachrone Veränderungen und/oder synchrone Unterschiede von beispielsweise Effizienz oder Ganzheitlichkeit erkennen lassen.

Als wichtigste inhaltliche Ergebnisse gelten die Herausarbeitung der Argumentgruppen und die Zuordnung der Beispielsequenzen: Es handelt sich für den hier untersuchten Diskursausschnitt zu *ökologischer Nachhaltigkeit* maßgeblich um die diskursspezifischen Argumentgruppen der Zustände/Eigenschaften *Effizienz, Ganzheitlichkeit, Beständigkeit, kontinuierlicher technologischer Fortschritt, (Produkt) für die Umwelt* sowie die Argumentgruppen der Zustände (*technische*) *Begrenzung, Wirtschaftlichkeit* (Prinzipien, denen man unterliegt), *Knappheit* oder auch *sozialer Druckes*.³²⁹ Sie geben Hinweise für die Forschungsfrage

³²⁹ Als lexikalische Bezugseinheiten dieser argumentativen Themen wurden in Kapitel 2.2.2. wie auch Kapitel 4.3.3. zunächst das *syntagmatische Umfeld* von ausdrucksseitig vorhandenen oder präsupponierten Themawörtern genannt; des Weiteren *konkrete Definitionen, metakommunikative Ausformulierungen* oder *Negativzitationen*; d.h. Ausdruckseinheiten, die sich in der textuellen Umgebung der jeweiligen Argumentation befinden und die durch ihre Beziehung zur markierten Ausdrucksweise bzw. dem (präsupponierten) Themawort wissensfeldrepräsentierende Kontiguitäten anzeigen bzw. framebezogen konstituierend wirken.

(4) nach Orientierungsmustern, die die Akteure zur Argumentation heranziehen, und für die Forschungsfrage (5) nach der diachronen Veränderung derselben.

Das Vorgehen unterscheidet sich von der Untersuchung der normativen Argumente dadurch, dass hier nicht auf normative Wertevorstellungen und -verständnisse zurückgeführt wird, die auf konkurrierende Perspektiven und Theorien zurückgehen. Es lässt sich aber eine andere diskursrelevante, kategoriale Unterscheidung treffen: Deskriptive Argumentgruppen können als zur Argumentation herangezogene Hinweise auf Orientierungsmuster im Anschluss an die inhaltliche Unterscheidung in zwei funktionale Bereiche unterteilt werden:

Apologetische Argumentgruppen	Meliorative Argumentgruppen
(technische) Begrenzung Prinzipien der Wirtschaftlichkeit Knappheit sozialer Druck	Effizienz (Glaube an) kontinuierlichen technologischen Fortschritt Ganzheitlichkeit Beständigkeit (Produkt) für die Umwelt

Tabelle 20) Zuordnung der (diskurspezifischen) deskriptiven Argumentgruppen in zwei funktionale Bereiche

Eine dieser Funktionen ist die *apologetische Argumentation* (Rechtfertigung). Diese Argumentationsform nutzt Ursachen und Gegebenheiten, die man nicht beeinflussen kann oder die von anderen stärker beeinflusst werden können als vom argumentierenden Akteur. Diese Argumente zeichnen sich durch ihre Statik aus, die sie in den Diskurs bringen. Sie bescheinigen den Akteuren Handlungsunfähigkeit. Die *meliorativen Argumentationen* argumentieren hingegen unterstützend bzw. lösungsorientiert. Diese Argumentationen bringen Dynamik sowie Handlungsorientiertheit in den Diskurs und überlagern dabei gelegentlich andere Argumentationen, wie die Beispielanalyse zeigen wird.

Sind die herausgearbeiteten, inhaltlichen Argumentgruppen funktional zugeordnet (Tab. 20), kann die oben angesprochene framesemantische Überprüfung der Zuordnung der Einzelbeispiele beginnen, die weitere spezifische Erkenntnisse hinsichtlich der Bedeutungsebene der Argumentgruppen bietet. Dieser Untersuchungsabschnitt wird durch folgende Fragen geleitet: Auf welchen framesemantischen Slot der jeweiligen Konzeptframes beziehen sich die konkreten Textsequenzen? Welche Bedeutungsaspekte und Unterkategorien fügen sie dabei zum jeweiligen Konzept hinzu? Gleichzeitig liegt der Fokus auf möglichen diachronen Veränderungen, synchronen Differenzen sowie thematischen Unterschieden und musterhaften Besonderheiten. Aufgrund ihrer Vielfalt und ihres umfassenden Auftretens erweisen sich die deskriptiven Argumentationen als wichtige Kategorie für das Verständnis der grundsätzlichen diskursiven Entwicklung. Nun werden prägnante apologetische Argumentationen vorgestellt (Kapitel 4.3.4.1.), daran anschließend folgen wesentliche meliorative Argumentationen (Kapitel 4.3.4.2.).

4.3.4.1. Apologetische Stützungen

Argumentationen, die rechtfertigen, tragen möglicherweise zu einem positiveren oder glaubwürdigeren Bild der Akteure bei, sie zeigen jedoch keine verändernden Schritte hinsichtlich des angestrebten Zustandes der ökologischen Nachhaltigkeit an. Anhand dieser Argumentationsform kann allerdings ein Teil des jeweils aktuellen *Sets von Orientierungsmustern* (und bei diachroner Betrachtung deren Veränderung) abgelesen werden: Betrachtet man apologetische Argumentationen als Ausdruck davon, was zur jeweiligen Zeit genügt, um als Rechtfertigung bzw. rechtfertigendes Argument für einen Geltungsanspruch oder eine Bewertung (z.B. realisiert als Ausdruck der Handlungsunfähigkeit) gelten zu können, erkennt man das jeweils zugrunde gelegte gesellschaftliche Akzeptanzniveau im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit. Aufgrund der hier untersuchten Textsorten – etwa im Gegensatz zu argumentativen Streitgesprächen – kann herausgearbeitet werden, welche rechtfertigende Argumentation zu einer bestimmten Zeit als *hinreichende argumentative Absicherung* gilt: Die monologische Kommunikation von Nachhaltigkeitsberichten und Zeitungstexten ist zwar diskursiv verbunden und kann demnach aus thematischer Perspektive als *quasi-dialogisch* bezeichnet werden (Hermanns 1994: 51, vgl. Kapitel 3.), dennoch zeigen sie ein anderes Argumentationsverhalten als die dialogische Argumentation in Gesprächen. Eine monologische Kommunikation kann nicht auf die Akzeptanz, d.h. die positive Reaktion eines direkten, möglicherweise besonders wohlwollenden Rezipienten hin argumentieren, sondern muss sich umfassender absichern, um mögliche Skeptiker zu überzeugen. Dies bedeutet, dass sie sich auf eine (jeweils aktuelle) allgemeingesellschaftlich akzeptierte Argumentationsbasis stützt, die als hinreichende argumentative Absicherung anzusehen ist.

Wichtige apologetische Argumentationen dieses Diskursausschnittes, die nun erläutert werden, sind: (1) Hinweise auf (*technische* oder *andere*) *Begrenzungen*, die diachron angepasst werden (müssen), aber dennoch erfolgreich gegen (implizite) umfassende Nachhaltigkeitsforderungen eingesetzt werden können; (2) Verweise auf *Prinzipien der Wirtschaftlichkeit* (*Marktprinzip*, *Kosten-Nutzen-Prinzip*, *Wachstumsprinzip*), denen man unterliegt; (3) Hinweise auf *Knappheit* und (4) das Hervorheben des *sozialen Druckes*, dem unternehmerische Akteure (als gefühlte Pflicht) nachgeben müssen. Sie sind hinsichtlich ihrer konstituierenden Slots, Ausdrücke (Themawörter) und Sequenzen oder Ausdrücke, die ein solches Themawort präsupponieren, am Ende des Kapitels im Zuge des Resümees musterhafter Aspekte in Tabelle 22 (S. 366) zusammengefasst. Tabelle 22 verweist außerdem auf die maßgeblichen thematischen Bereiche, in denen die jeweiligen Argumentgruppen im hier untersuchten Diskursausschnitt auftreten.

(1) Die Argumentgruppe (technische) Begrenzung

Eine der wichtigsten apologetischen Argumentgruppen in den Untersuchungskorpora aus Unternehmenstexten ist die rechtfertigende Stützung des unternehmerischen Geltungsanspruchs ‚wir sind nachhaltig‘ (bzw. hier: ‚wir sind so nachhaltig wie möglich‘) durch die Angabe einer *unüberwindbaren Begrenzung dieser Nachhaltigkeitsbemühungen*. Diese Begrenzung ist nahezu ausschließlich von außen auferlegt, d.h. durch das Argument wird bezeugt, dass die äußeren Umstände den Handlungsspielraum des betreffenden Akteurs begrenzen. Die auffälligste Form der Begrenzung, die den Slot (Art und Weise) instantiiert, ist hierbei die technische/technologische Begrenzung, aus diesem Grund wird das Adjektiv *technisch* zur Bezeichnung der Argumentgruppe im Titel der Kategorie aufgeführt. Weitere Bestimmungen der Art der Begrenzungen werden im Folgenden erläutert. Zunächst können für den *Zustand* der *Begrenzung* folgende Slots bestimmt werden, die im Diskursausschnitt kontrastiv belegt sind:

Minimierter Matrixframe ZUSTAND <i>Begrenzung</i>
Charakterisierungen der Gründe/Bedingungen/Voraussetzungen für die Entstehung des Zustandes
Charakterisierungen der Art und Weise, wie der Zustand ausgeprägt ist
Charakterisierungen des (weiteren) Zusammenhanges, in dem der Zustand eine Rolle spielt
Charakterisierungen der Folgen, die der Zustand auslöst

Tabelle 21) Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes *Begrenzung*

Slot: Gründe/Bedingungen/Voraussetzungen:

Für den hier untersuchten Diskursausschnitt kann festgestellt werden, dass das Erwähnen von *Begrenzungen* als argumentative Stützung zum Teil über die Charakterisierung von *Gründen* (Gründe/Bedingungen/Voraussetzungen für die Entstehung des Zustandes) vollzogen wird, die auf einer Metaebene angesetzt sind. So werden die Ausdrücke *Komplexität, Probleme, (andere) Barrieren, Hindernisse* oder *(fehlende) Voraussetzungen* aufgeführt. Weitere Gründe sind *mangelnde Verfügbarkeit, begrenztes Wissen, begrenzte (Rechen-)Kapazität, begrenztes Potential* sowie alle genannten Ausdrücke in Kombination mit bestimmenden Adjektiven, wie *technisch* oder *technologisch*, etc. Die Ausdrücke werden dabei nicht nur substantiviert genutzt, sondern treten ebenfalls in anderen Formen innerhalb ihres Lexemverbandes auf (beispielsweise in adjektivischer Form: *nicht verfügbar, komplex* oder *problematisch*). Die Gründe für die Begrenzungen sind aufgrund ihrer allgemeinen Form in dem hier betrachteten Diskursausschnitt nicht unternehmensspezifisch, bergen keine Phasen, die musterhaft erscheinen und daraufhin unterschieden werden können, und zeigen bei synchroner Betrachtung ebenfalls keine textsortenspezifischen musterhaften Differenzen.

Slot: Art und Weise:

Die Belegung des Slots (*Art und Weise*), die die Argumentation mit *Begrenzungen* auf einen bestimmten Bereich eingrenzt, zeigt sich kontrastiv und musterhaft adjektivisch. Die Filler sind in Abbildung 18 dargestellt. Sie werden nicht immer mit dem Ausdruck *Begrenzung* kombiniert – als Alternative findet man ebenfalls *Barriere* oder *nicht möglich* sowie *nicht machbar*. Durch die Adjektive in Abbildung 18 werden die semantischen Welten sichtbar, in welchen die zur Rechtfertigung herangezogenen Begrenzungen wirken. Die Vielfalt der aufgeführten Begrenzungsbereiche wird in den Nachhaltigkeitsberichten der untersuchten Unternehmen deutlich. In den hier zugrundeliegenden Medientextkorpora werden hingegen maß-

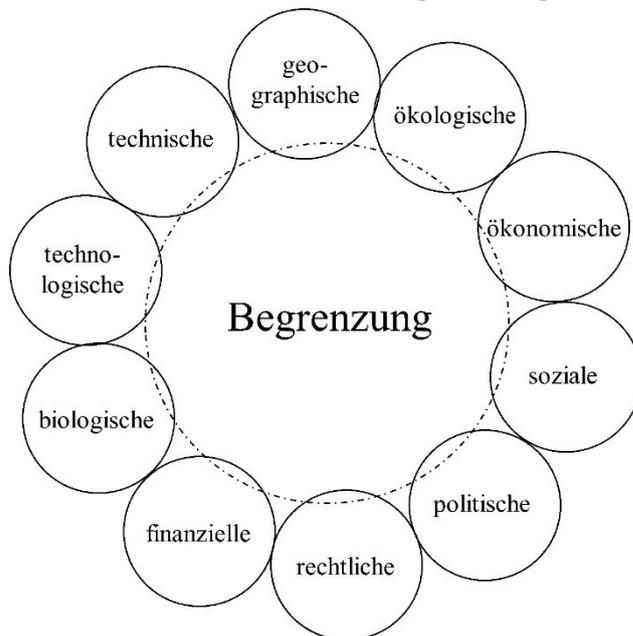


Abbildung 18) Art und Weise der Begrenzungen

geblich nur vier der zehn kontrastiven Bereiche diskursiv rezipiert: *technische, technologische, biologische* und *geographische* Barrieren. Die Gegenüberstellung erfolgt im Zuge der anschließenden kurzen Beschreibungen der verschiedenen Arten von Begrenztheit.

Eine Form der herausgearbeiteten Barrieren sind *politische* Begrenzungen; diese werden beispielsweise im Bereich der Laufzeiten von Kraftwerken angeführt (vgl. RWE AG 2004: 28; 2008: 10). *Rechtliche* Begrenzungen beziehen sich bei der Henkel AG & Co. KGaA auf

die Begrenzung von Alternativen zu Tierversuchen (2006: 13; 2013: 20). Die Begrenzungen auf *ökologischer, ökonomischer* und *sozialer* Ebene werden gemeinsam genannt und als Gesichtspunkte beschrieben, die zu berücksichtigen sind, wenn die Möglichkeit abzuwägen ist, ob nachwachsende Rohstoffe eingesetzt werden sollen/können oder nicht (Henkel AG & Co. KGaA 2006: 10; 2007: 17; 2013: 21). *Geographische* oder auch *geologische* Begrenzungen werden vor allem im Zuge der Stromerzeugung und der Suche von alternativen Energiequellen genannt, also im Subkorpus R zur RWE AG. Hier sind es die geographischen Gegebenheiten, die für die geringe Sonneneinstrahlung, die nur selten vorhandenen optimalen Windbedingungen oder auch gute Voraussetzungen für Wasserkraft sorgen und den erneuerbaren Energien somit nur begrenzte Möglichkeiten bieten (RWE AG 2002: 29; 2011: 35). In dieser Kategorie wird nicht immer ausdrucksseitig von *geographischen Begrenzungen* gesprochen; an einigen Stellen weist der Kontext Umschreibungen der geographischen, energiebezogenen Gegebenheiten auf, anschließend wird der Situation ein begrenztes Ausbaupotential attestiert.

Einen Großteil unserer Laufwasserkraftwerke betreiben wir seit über hundert Jahren, insbesondere an der Mosel in Deutschland. In *West- und Mitteleuropa besteht nur noch begrenztes Ausbaupotenzial*, hauptsächlich durch Modernisierung bestehender Anlagen sowie durch Verbesserung ihres Wirkungsgrades (RWE AG 2011: 25, Hervorheb. CS).

Hinzu [zu Leistungsschwankungen] kommt, dass die heute bestehende Kapazität der Übertragungsnetze *in einigen Regionen an ihre Grenzen stößt*, wenn sich die Windräder kräftig drehen. [...] Pumpspeicherkraftwerke sind technisch seit vielen Jahrzehnten etabliert. Das *Ausbaupotenzial, insbesondere in Deutschland, ist allerdings begrenzt*. Deshalb entwickeln wir alternative Energiespeicher (RWE AG 2012: 60, Hervorheb. CS).

Die Beschreibungen dieser Begrenzung sowie der Grenze, die durch Wassermangel im Sommer gesetzt ist, dienen einem strategischen Zweck, nämlich der Beteuerung der Notwendigkeit des Braunkohleabbaus, der laut der RWE AG in Deutschland weiterhin das Potential besitzt, die Grundlast zu stemmen:

Bei den Laufwasserkraftwerken von RWE können *trockene Sommer die Stromerzeugung begrenzen*. Die *Braunkohlenkraftwerke in Deutschland lassen sich auch in sehr heißen Sommern ohne große Einschränkungen betreiben*, da sie über hinreichende Kühlkapazitäten verfügen, während flusswassergekühlte Kraftwerke durchaus Einschränkungen unterliegen können (RWE AG 2008: 24, Hervorheb. CS).

Die Argumentation mit geographischen Barrieren und der Rechtfertigung durch das geringe Potential von Wasserkraft wird im Gegensatz zu den zuvor genannten Barrierearten im Mediendiskurs aufgegriffen (FAZ 30.03.2013). Gleichzeitig dienen geographische bzw. geologische Begrenzungen in den Medien zur Unterstützung der Kritik am Braunkohleabbau, der von Unternehmensseite verteidigt wird – diese Kritik betrifft beispielsweise das *Erdbebenrisiko* in den Abbauregionen (SZ 26.01.1996), das die Ablehnung des Braunkohleabbaus als apologetisches Argument stützt. Abgesehen vom Diskurs, der sich mit der RWE AG beschäftigt, lässt sich auch im Medientextkorpus zur Henkel AG & Co. KGaA ein weiterer Gebrauch des apologetischen Argumentes mit geographischen Grenzen finden, was in den thematisch korrespondierenden Nachhaltigkeitsberichten der Henkel AG & Co. KGaA aber nicht erwähnt wird. Hier handelt es sich also nicht um eine diskursive Rezeption von unternehmerischen Argumentationen, sondern um eine unabhängige Argumentation bzw. eine Argumentation, die möglicherweise aus anderen Quellen – wie Darlegungen von NGOs oder wissenschaftlichen Untersuchungen, etc. – stammt: Die Medientexte heben die Tatsache hervor, dass Ölpalmen nur in tropischen Regionen angebaut werden können und somit in Konkurrenz zum Regenwald stehen. Dies dient als Argument *gegen* die unternehmerische Stützung auf Palmöl als nachwachsender, ökologischer Rohstoff bzw. als Argument *für* einen Stopp des Palmölanbaus (SZ 29.10.2009; SZ 22.11.2011).

Diachron wird deutlich, dass geographische und geologische Grenzen vor allem die Energiebeschaffung und -verteilung betreffen und regelmäßig wiederholend auftreten. Sie werden dann zu wichtigen Argumenten, wenn es an der Zeit ist, eine Veränderung einzuleiten, oder wenn neue Gegebenheiten Anpassungen bedürfen und diese verteidigt bzw. abgelehnt werden sollen. Dies betrifft beispielsweise: Erneuerungen von Stromnetzen aufgrund einer

stark steigenden Nutzung wie in den 1990er Jahren oder aufgrund der Maßnahmen zur Energiewende; Veränderungen im Bereich der Energiebeschaffungsmaßnahmen wie Solaranlagen und später (Offshore-)Windparks sowie ankurbelnde Gesetze (EEG, 2000); das Überhandnehmen von illegalen Rodungen im Regenwald, um Palmöl anzubauen, wie in Malaysia und Indonesien in den letzten Jahrzehnten; regionale Aspekte wie die Genehmigung eines Tagebaus (hier Garzweiler II, 1995).

Eine andere Form der herausgearbeiteten Barrieren sind *biologische* Begrenzungen. Sie werden vor allem dann als Argumente genutzt, wenn eine Substitution von mineralöhlhaltigen Stoffen durch pflanzenöhlhaltige Stoffe (noch) nicht möglich ist. Die Henkel AG & Co. KGaA führt bezüglich der Forschung an Verpackungsmaterialien auf, dass der Nutzung von Biokunststoffen Grenzen gesetzt ist (2007: 17). In frühen Berichten wird außerdem mit der nicht vorhandenen Verfügbarkeit von Rohstoffen (an manchen internationalen Produktionsstandorten) argumentiert, wenn es um die Substitution von umweltschädlichen Stoffen geht (Henkel AG & Co. KGaA 1998: 31). An dieser Stelle überschneiden sich die Argumente zur Barriere mit der Argumentgruppe *Knappheit* (s.u.). Eine weitere biologische Begrenzung sieht das Unternehmen im Bereich Waschmittel bzw. bezüglich einer umweltfreundlicheren Zusammensetzung; manche Bestandteile können offensichtlich (noch) nicht substituiert werden. Diese Argumentation wird in frühen Medientexten des Diskursausschnittes aufgegriffen (SZ 22.06.1995; SZ 05.06.1997; FAZ 08.06.1998).

Finanzielle Barrieren werden hingegen seltener und in diesem Diskursausschnitt nur von den Unternehmen in Verbindung mit technischen Grenzen aufgeführt. So beschreibt die Volkswagen AG in ihren frühen Berichten die Grenzen der Forschung an Hybridfahrzeugen und Brennstoffzellen und nennt dabei *technische und finanzielle Herausforderungen* (Volkswagen AG 1995: 29).

Technische und *technologische* Grenzen werden im Gegensatz zu den anderen rechtfertigenden Begrenzungsformen von allen untersuchten Unternehmen zur Argumentation genutzt. In den Medientexten wird dies im Korpus R zur RWE AG sowie im Korpus V zur Volkswagen AG aufgegriffen; nicht aber in Korpus H, zur Henkel AG & Co. KGaA. Dies könnte – im Hinblick auf die Nachrichtenfaktoren zur journalistischen Selektion (Maier et al. 2010: 99 zurückgehend auf Schulz 1976/1982) – daran liegen, dass die thematischen Bereiche, in denen die Henkel AG & Co. KGaA mit technischen Begrenzungen argumentiert, Bau und Montageprodukte betreffen, die nicht so sehr in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit kritisiert werden und öffentliches Interesse wecken wie Energiegewinnungsformen oder Automobile und ihre Antriebe.

Unternehmerische und medial gespiegelte Hinweise darauf, dass etwas technisch (noch) nicht möglich ist, erscheinen als musterhafte Rechtfertigungen dafür, dass eine optimale Nachhaltigkeit (noch) nicht erreicht werden kann. Außerdem zeigen sie gleichzeitig auf, dass

die betreffenden Akteure so nachhaltig wirtschaften, wie es ihnen möglich ist. Ausdrucksformen wie *nach dem Stand der Technik* (u.a. Henkel AG & Co. KGaA 2014: 19), *aus technischen Gründen* (u.a. RWE AG 2014: 6), *technisch (noch nicht) möglich* (u.a. Henkel AG & Co. KGaA 2011: 17), *Wermutstropfen der Technologie* (Volkswagen AG 1997: 39), *es bedarf technischer Voraussetzungen* (u.a. Volkswagen AG 2005: 45) oder *begrenzte technische Möglichkeiten* (u.a. RWE 1996: 15) verdeutlichen, dass die Akteure alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten einsetzen, um nachhaltig zu handeln, die äußeren Umstände und die Technologien aber noch nicht so weit fortgeschritten sind, dass eine Lösung in Sicht ist. Diese Form der rechtfertigenden deskriptiven Argumentation durchzieht den gesamten Diskursausschnitt und bleibt zu jeder Zeit im Einsatz. Es ändern sich nur die technischen Herausforderungen im Zuge neuer Methoden und Möglichkeiten. Beispielsweise bringt die technologische Möglichkeit der Elektromobilität die Herausforderung bzw. technische Begrenzung der Speicherproblematik und der Verfügbarkeit mit sich (Volkswagen AG 2003: 54; 2005: 45), die ebenfalls mit Hilfe neuer Technologien gelöst werden muss.³³⁰

Slot: Weiterer Zusammenhang:

In Tabelle 21 sind neben dem Slot (Gründe/Bedingungen/Voraussetzungen für die Entstehung des Zustandes) und dem Slot (Art und Weise) noch zwei weitere Slots genannt, die die Argumentation mit Begrenzungen charakterisieren. Einer von diesen beiden ist der Slot (weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt). Hier erscheinen – wie bei den oben genannten Gründen – eher Aspekte, die auf einer Metaebene beschreiben. So muss die argumentativ hervorgehobene Begrenzung in Verbindung mit der betreffenden *Anforderung* gesehen werden, und diese kann wiederum auf die fordernde Entität zurückgeführt werden. Im hier untersuchten Diskursausschnitt betrifft der weitere Zusammenhang, in dem die Begrenzung eine Rolle spielt, fordernde Entitäten wie: das *Unternehmen* (Eigenanspruch); bestimmte *Richtlinien*, die eingehalten werden sollen (politischer/öffentlicher Anspruch); die *Technik*, die weitere Begrenzungen sichtbar macht, wie die Reichweite von Elektroautomobilen; der allgemeine *Sinn* (beispielsweise durch die unspezifische Zuschreibung *sinnvoll/nicht sinnvoll*) sowie als wichtigste Entität der *Markt*, der Anforderungen an Akteure und Produkte stellt und im unten folgenden Unterkapitel (2) als eigenes Prinzip betrachtet wird. Diese verschiedenen Bereiche des weiteren Zusammenhanges treten in den Texten ausdrucksseitig auf. Es kann dabei aber keine Unter-

³³⁰ Grundsätzlich liegt der Rechtfertigung mit technischen Unzulänglichkeiten ein Beleg der Handlungsunfähigkeit zugrunde, die alle apologetischen Argumentationen mit sich bringen. Dennoch kann gleichzeitig davon ausgegangen werden, dass auch bei einer Nennung von Unzulänglichkeiten und Herausforderungen der Glaube daran vorhanden ist, dass die technische/technologische Lösung in Zukunft möglich ist. Die Einschränkung innerhalb der Ausdrucksweise *technisch noch nicht möglich* verdeutlicht somit eine gewisse Technologiegläubigkeit, die trotz der Perspektive *Rechtfertigung* zutage tritt (vgl. Kapitel 4.3.4.2. zur Argumentation mit dem *Glauben an den technologischen Fortschritt*).

nehmens-, Textsorten- oder Zeitspezifität festgestellt werden. Ganz im Gegenteil dazu verhalten sich die Belegungen des vierten oben angegebenen Slots (Folgen, die der Zustand auslöst).

Slot: Folgen:

Die untersuchten Unternehmenstexte führen im Gegensatz zu den Medientexten zum Teil Folgen auf, die sich aus den jeweiligen Begrenzungen für das unternehmerische Handeln ergeben. Sie unterstützen die Argumentation von Begrenzungsargumenten zusätzlich (wiederholend). Diese Folgen unterscheiden sich von Handlungsfolgen (Attributen von Handlungen, vgl. Kapitel 2.2.2.), da sie nicht Handlungen sondern Begrenzungen/äußeren Umständen folgen. Neben der allgemeinen, nur implizit deutlich werdenden Folge von rechtfertigenden Begrenzungen – der ‚Stagnation im Prozess nachhaltigen Verhaltens‘ – treten weitere unternehmensspezifisch kontrastive Belegungen des Slots (Folgen, die der Zustand auslöst) auf, die hier zusammengefasst dargestellt werden:

- Die *Henkel AG & Co. KGaA* argumentiert mit verschiedenen Arten von Begrenzungen und verdeutlicht, dass daraus folgt, dass nicht in allen Prozessen und Produkten nachwachsende, umweltverträgliche Stoffe eingesetzt werden können, wenn die Anforderungen des jeweiligen Anwendungsbereichs ernstgenommen werden sollen (Henkel AG & Co. KGaA 2006: 18; 2007: 22). Dies trifft im untersuchten Diskursausschnitt besonders auf Klebstoffe, Verpackungen und verschiedene Bestandteile von Waschmitteln zu.
- Aus den Texten der *Volkswagen AG* lassen sich hingegen zwei Folgen ablesen, die (vor allem technische) Begrenzungen mit sich bringen. Dies ist zum einen die mangelnde Marktreife von neuen Technologien (Volkswagen AG 2003: 105), zum anderen folgt aus den verschiedenen Begrenzungen die Problematik eines (immer noch) sehr hohen Kraftstoffverbrauchs und das Problem der schlechten Abgaswerte (Volkswagen AG 2005: 49).
- Die *RWE AG* nutzt die Begrenzungen, die sie verschiedenen Energiebeschaffungsmaßnahmen zuschreibt, um diese gegenüber der Braunkohle abzuwerten (RWE AG 2008: 13, 24). Die Folge dessen ist eine strategische Aufwertung der Braunkohle, auf die das Unternehmen in seinem Portfolio setzt. An diesen Stellen überschneiden sich die deskriptiven Argumentationen der Begrenzung mit Argumenten der Sicherheit (Versorgungssicherheit): Es geht um die *Reichweite*, *Wirtschaftlichkeit* und *Verfügbarkeit* (vgl. dazu Kapitel 4.3.3.2.). Gleichzeitig sind Aspekte der strategischen Assertiva (Kapitel 4.4.2.) in Form von *Setzungen von Notwendigkeiten* mit dieser Argumentationsweise verbunden.

Die verschiedenen genannten Begrenzungen und Barrieren liegen in ihrer kontrastiven Auswahl (Slot: Art und Weise) in dieser Analyse natürlich diskursspezifisch vor, dennoch kann die übergeordnete Kategorie der Begrenzung als apologetische Argumentation aufgrund ihrer sozialpsychologischen Relevanz (verantwortungsverschiebende und schuldreduzierende Funktion)³³¹ und ihres breiten Spektrums an Möglichkeiten zu thematischen Orientierungen sicherlich auch in anderen Diskursen und Diskursausschnitten vorgefunden werden. Die im Folgenden unter (2) – (4) dargestellten apologetischen Argumentationskategorien erschei-

³³¹ Nach Heider (1958) können aus sozialpsychologischer Perspektive fünf Stufen der Verantwortungsattribution unterschieden werden, wobei die fünfte Stufe „Rechtfertigung wegen externaler Faktoren, die die zur Verfügung stehenden Handlungsmöglichkeiten einschränken“ das Ausmaß der wahrgenommenen Schuld reduzieren soll (vgl. Bierhoff/Neumann 2006: 175).

nen hingehen eher spezifisch für einen Diskursausschnitt aus den Bereichen *Wirtschaft*, *Ökologie* und *Nachhaltigkeit*.

(2) Die Argumentgruppe *Prinzipien der Wirtschaftlichkeit*

Der Zustand der Wirtschaftlichkeit und seine Prinzipien werden nicht immer explizit als Argumente aufgeführt, sondern teilweise mittels einzelner Ausdrücke in Bewertungen integriert, um zu verdeutlichen, dass sie als Grundgedanken bei jeglicher wirtschaftlicher Handlung bedacht werden müssen. Auch sie stützen stagnierende und weniger nachhaltige Handlungen – bzw. deren positive Bewertung. Die Wirtschaftlichkeit bzw. der *Zustand, der in der Wirtschaft vorherrscht*, wird in den untersuchten Texten maßgeblich durch Filler des Slots (Art und Weise, wie der Zustand ausgeprägt ist) abgebildet und zur Argumentation herangezogen.

Die kontrastive Belegung des Slots (Art und Weise) zeigt sich über die zur Argumentation herangezogenen *Prinzipien der Wirtschaftlichkeit*. Im hier untersuchten Diskursausschnitt können die Unterkategorien *Kosten-Nutzen-Prinzip*, *Marktprinzip* und *Wachstumsprinzip* unterschieden werden, die im Folgenden beispielhaft erläutert werden.³³² Die Wirtschaftlichkeit im Sinne der *Effizienz* muss aus argumentationsanalytischer Perspektive in die funktionale Kategorie der meliorativen Argumentationen eingeordnet werden und wird deshalb nicht hier, sondern als eigenständige Argumentgruppe in Kapitel 4.3.4.2. erläutert.

Kosten-Nutzen-Prinzip:

Diese Textstelle aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2007 der RWE AG nutzt das Hyperonym *Wirtschaftlichkeit* anstelle einer konkreteren Beschreibung eines Prinzips:

Der Anstieg des weltweiten Energieverbrauchs führte bereits zu einer *drastischen Erhöhung der Weltmarktpreise* für Steinkohle, Erdgas und Erdöl. Die *Wirtschaftlichkeit* bleibt deshalb bei der Auswahl unserer Energieträger ein *zentrales Bewertungskriterium*. [...] Um unseren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, setzen wir – neben dem Einsatz von Kernenergie und erneuerbaren Energien – auf innovative Technologien: Ein Beispiel dafür ist die optimierte Anlagentechnik in den neuen Braunkohlenkraftwerken (BoA) (RWE AG 2008: 23, Hervorheb. CS, Abb. 19 → b)).

Man erkennt im Kotext deutlich, dass der Handlung des Unternehmens ein Wirtschaftsprinzip unterliegt, das sich aus den Preisen (*Weltmarktpreise*) bestimmter Rohstoffe und deren absehbaren Entwicklungen (*drastische Erhöhung*) ergibt. Die Entscheidung, weiterhin auf Braunkohle zu setzen, stützt sich somit auf eine *Wirtschaftlichkeit*, der zugrunde liegt, dass eingesetzte Mittel mit dem Ergebnis ins Verhältnis gesetzt werden, d.h. dass auf das Verhältnis von *Kosten* und *Nutzen* (Slot: Art und Weise) geachtet wird.

³³² Die Grenzen zwischen diesen Prinzipien verlaufen nicht immer klar. Dies liegt vor allem daran, dass beispielsweise der Unterschied zwischen Markt- und Wachstumsprinzip zum Teil nur auf der Perspektive beruht, die man an das Referenzobjekt (d.h. die Handlung, Aussage oder der Zustand, der der textuellen Beschreibung zugrunde liegt) anlegt. Der Kotext kann dabei Einordnungshilfen bieten.

Dieses Prinzip der Wirtschaftlichkeit, das *Kosten-Nutzen-Prinzip*, wird sehr umfangreich eingesetzt, kann als Orientierungsmuster der grundmotivischen Handlungsweise *bilanzieren/substituieren* bezeichnet werden (vgl. Kapitel 4.3.2., sowie Kapitel 5.) und erscheint in verschiedenen Variationen in den Texten – meist mit konkreten Beispielen (vgl. Abb. 19). Es stützt dabei jeweils diejenige Handlung (positive Bewertung der Handlungen), die im Verhältnis mehr Nutzen als Kosten verursacht. An einigen Stellen wird ebenfalls deutlich, dass jegliche ökologische Argumentation den Argumenten des Kosten-Nutzen-Prinzips klar unterliegt. Die Argumentation in diesem Textausschnitt ist allerdings subtiler und nutzt die Reduktion von CO₂ durch die optimierte Anlagentechnik, um Braunkohlekraftwerken Klimaschutz zu attestieren.

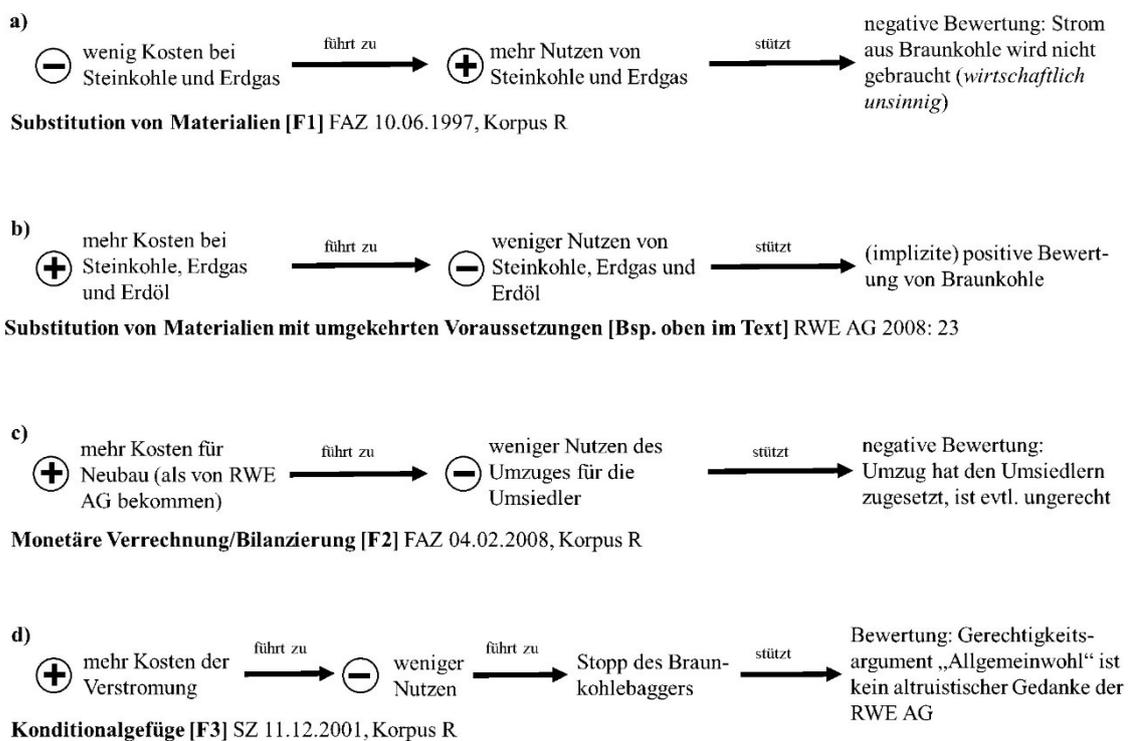


Abbildung 19) Variationen des Kosten-Nutzen-Prinzips

Beispiel F1, das ebenfalls die eingesetzten Mittel mit dem Ergebnis ins Verhältnis setzt, d.h. Kosten und Nutzen abwägt (*billiger [...] zu gewinnen*), zeigt im Vergleich mit dem eben genannten Beispiel von 2008, dass sich die Argumentation mit Wirtschaftlichkeit auf der Basis des Kosten-Nutzen-Prinzips diachron verändert.

Textbeispiel Nr.: F1 [in Abb. 19 → a)] Text: FAZ 10.06.1997, Korpus R Titel: Nun scheint nichts mehr Garzweiler II aufhalten zu können Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: Konflikt um Garzweiler II	Kategorien:
Denn eigentlich wollen die Grünen den Braunkohletagebau nicht [...]	BE, wert. Ass.
Und überhaupt, so sagen sie, werde der Strom, der aus der Kohle von Garzweiler II gewonnen werden soll, gar nicht gebraucht, und wenn, sei er billiger und sauberer aus Importsteinkohle oder Gaskraftwerken zu gewinnen.	AE I, Wirtschaftlichkeit (Kost.-Nutz.)
Also sei Garzweiler II wirtschaftlich unsinnig.	BE, wert. Ass.

Beide Textstellen thematisieren die Preise von Braunkohle, Steinkohle und Erdgas. Kosten und dadurch auch Nutzen werden jedoch genau gegensätzlich beschrieben, was zu einer exakt umgekehrten Bewertung führt. Abbildung 19 führt beide beschriebenen Beispiele – ausdrucksseitig verkürzt und in eine schematische Form gebracht – nebeneinander auf (a, b). Die Abbildung zeigt auch, dass neben dem beschriebenen Anwendungsbereich der Substitution von Materialien/Rohstoffen, deren Preis sich mit der Zeit ändert bzw. gegenseitig umkehrt, noch andere Formen des Kosten-Nutzen-Prinzips auffällig werden (Beispiele c und d, deren ausführliche Formen in F2 und F3 aufgeführt sind). Als klassisches Prinzip der *Bilanzierung* wird es auch in der Variation der *monetären Verrechnung* oder Aufrechnung angeführt (c, F2).

Textbeispiel Nr.: F2 [sowie B8] [in Abb. 19 → c)] Text: FAZ 04.02.2008, Korpus R Titel: Weggeschnippt wie eine Streichholzschachtel Diskurssubthema: Umsiedlung im Tagebaugebiet Textthema: Garzweiler II Umsiedlungen in Otzenrath	Kategorien:
Der Imker etwa hat seine Bienen noch, ihnen hat der Umzug weniger zugesetzt als ihm.	BE, wert. Ass.
Seine Frau sagt, der Neubau habe mehr gekostet, als sie von RWE bekommen hätten.	AE I, Wirts.pr. (K.-N.)
Ob sie sich ungerecht behandelt fühlten? „Was ist schon ungerecht?“, antwortet der Imker dem Regisseur eher ratlos denn ausweichend.	BE, wert. Ass. AE I, Ger.

Hier wird der Preis, der für das alte Haus im Abbaugbiet des Tagebaus von der RWE AG bezahlt wurde, mit dem Preis des neuen Hauses ins Verhältnis gesetzt. Ohne einen finanziellen Nutzen hat die Umsiedlung für die Betroffenen keine Vorteile – sie setzt ihnen zu. Die Gesamtsituation wird negativ bewertet, da unter dem Bilanzierungsstrich negative Vorzeichen stehen. Das bedeutet, ohne finanziellen Nutzen fällt auch die rechtfertigende Funktion der (hohen) Zahlung weg, die ansonsten von den Umsiedlern gegenüber Heimat- und Umweltschützern sowie gegenüber sich selbst angeführt wird (vgl. FAZ 04.02.2008).

Textbeispiel Nr.: F3 [sowie C20][in Abb. 19 → d)] Text: SZ 11.12.2001, Korpus R Titel: Hof und Heimat für Kohle Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: Verlorener Prozess gegen den Tagebau Garzweiler II	Kategorien:
Die Politiker rechtfertigen die schwer wiegenden Eingriffe für Mensch und Natur mit dem Allgemeinwohl.	AE I, Utilitarismus
Doch dahinter verbergen sich keineswegs altruistische Interessen der RWE-Tochter Rheinbraun [heute RWE Power].	BE, wert. Ass.
Das gewinnorientierte Energieunternehmen wird seine Bagger spätestens dann stoppen, wenn sich die Verstromung des Klimakillers Braunkohle auf Grund restriktiver Umweltauflagen nicht mehr rechnet	AE I, Wirtschaftlichkeit (Kost.-Nutz.)

Zwischen der Argumentation und der gestützten Bewertung können auch *konditional verknüpfte Handlungen* liegen, wie in Beispiel (d, F3) der Abbildung deutlich wird. Hier zeigt sich, dass etwas, das weniger Nutzen mit sich bringt, wenn mehr Kosten hinzukommen, gestoppt werden wird. Das Kosten-Nutzen-Argument sowie die Folgehandlung (Stopp) führen anschließend zur Bewertung, dass kein altruistisches Interesse – sondern reine Gewinn-

norientierung – der RWE AG vorliegt. Das bedeutet, dass entgegen der Angabe, dass das *Allgemeinwohl* die Rechtfertigung für den Tagebau sei, eigentlich das Kosten-Nutzen-Prinzip die tatsächlichen Handlungen leitet und rechtfertigt. Der Text aus Beispiel F3 widerspricht somit also nicht nur der Zuschreibung von Altruismus, sondern ebenfalls ganz grundsätzlich der Angabe des wahrheitsgetreuen Argumentes (Kosten-Nutzen-Prinzip anstelle von Allgemeinwohl).

Beispiel F3 verdeutlicht also, dass die RWE AG als *gewinnorientiertes Energieunternehmen* charakterisiert wird. Diese gesellschaftliche Vorstellung des Unternehmens sitzt so fest, dass das Unternehmen selbst von einem (vermeintlichen) Paradoxon spricht, wenn es sich gegenteiligen Zielen – also nicht der gewinnorientierten Umsatzmaximierung – zuwendet:

Auch wenn dies paradox erscheinen mag: Unser Ziel ist nicht Umsatzmaximierung um jeden Preis, sondern optimaler Energieeinsatz auf allen Ebenen – von der Erzeugung über Transport und Verteilung bis zur Verwendung (RWE AG 1996: 10, Hervorheb. CS).

Das Unternehmen greift hierbei auf das vermutete Bild zu, das von ihm in der Gesellschaft vorherrscht und versucht das beschriebene neue Ziel von dieser (falschen oder vergangenen) Normalität loszulösen. Wirft man jedoch einen diachronen Blick auf die hochfrequente argumentative Verwendung des Kosten-Nutzen-Prinzips durch das Unternehmen, kann dadurch zum einen festgestellt werden, dass ein Ziel, das abseits von Umsatzmaximierung liegt, tatsächlich eher paradox erscheint. Zum anderen wird deutlich, dass im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure Wirtschaftsprinzipien wie das Kosten-Nutzen-Prinzip als Argumentationsgrundlage diachron übergreifend akzeptiert werden und Handlungsentscheidungen letztlich auf seiner Basis getroffen werden. Gegenteilige Bekenntnisse auf der Metaebene, wie das oben abgebildete, spiegeln in keiner Weise die verwendete Argumentationsgrundlage des Unternehmens auf der Mikroebene wider. Gleichzeitig zeigt die Verwendung dieser Argumentationsweise in den Medientexten, dass das Kosten-Nutzen-Prinzip auch dort verbreitet ist und zumindest gleichwertig neben ökologische Argumente gestellt wird, wie in Beispiel F1 (*billiger und sauberer*). Eine Priorisierung ist medial aber nicht eindeutig auszumachen.

Marktprinzip:

Eine weitere Form der rechtfertigenden Argumentation mit Wirtschaftlichkeit zeigt sich im Anführen der *Prinzipien des Marktes* (Slot: Art und Weise). Marktprinzipien, wie die Notwendigkeit einer *Nachfrage*, die dem *Angebot* entspricht und die Entwicklungskosten rückfinanziert, werden ebenfalls nicht explizit, sondern beispielsweise als Präsuppositionen mit der Ausdrucksweise (*nicht*) *marktfähig* und dem entsprechenden Kontext ausgedrückt:

Trotz großer technischer Fortschritte ist dieser Fahrzeugtyp jedoch nicht in der Lage, im *freien Wettbewerb* mit konventionellen Fahrzeugen einen *signifikanten Marktanteil* zu erobern[...]. Elektrofahrzeuge werden deshalb voraussichtlich *Nischenprodukte* bleiben. Ohne flankierende staatliche Maßnahmen sind sie *nicht marktfähig* (Volkswagen AG 2004: 45, Hervorheb. CS).

Ein Rezipient, der die Prinzipien des Marktes vage kennt, wird das Argument hinter der pragmatischen Präsupposition erkennen. Ein wenig expliziter zeigen sich die Marktprinzipien im folgenden Beispiel. Hier wird das *globale Marktprinzip* zur Argumentation herangezogen: die arbeitsteilige Weltwirtschaft, d.h. die globalisierte Marktwirtschaft.

Mit modernen landwirtschaftlichen Methoden, verbesserten Anbauverfahren und Neuzüchtungen ölspendender Pflanzen kann der Ertrag an Ölen und Fetten gesteigert und gleichzeitig ein Beitrag zum *Aufbau der Volkswirtschaften* vieler Entwicklungs- und Schwellenländer *im Sinne einer arbeitsteiligen Weltwirtschaft* geleistet werden (Henkel AG & Co. KGaA 1992: 13, Hervorheb. CS).

Der Anbau von Ölpalmen wird in diesem Beispiel positiv bewertet, gleichzeitig wird eine *Modernisierung* und *Ertragssteigerung* gefordert. Zur rechtfertigenden Stütze dessen macht das Unternehmen Henkel AG & Co. KGaA den *Aufbau der Volkswirtschaften [...] im Sinne einer arbeitsteiligen Weltwirtschaft*. Dabei wird das Marktprinzip als gegeben vorausgesetzt wodurch es als Rechtfertigung dient, auf diese Weise bewerten und fordern zu dürfen, und nicht etwa zu Gunsten der Natur auf Ertragssteigerungen zu verzichten. Dass der Markt und seine Prinzipien oder Anforderungen das Rahmengerüst darstellen, innerhalb dessen Nachhaltigkeit vorangetrieben werden kann, wird an einigen Stellen in den untersuchten Korpora deutlich. Marktprinzipien, die ausdrucksseitig als *Basis* oder *Orientierungspunkte* auftreten, bilden somit die Grenze, die die Ausrichtungsmöglichkeiten der Nachhaltigkeit beschränkt.

Auf Basis der Marktanforderungen richten die Unternehmensbereiche ihre Produktpolitik auf Nachhaltigkeit aus (Henkel AG & Co. KGaA 2002: 18, Hervorheb. CS).

Auch diese Form der Argumentation ist als implizit einzustufen, denn die Einschränkung der Nachhaltigkeit durch den Markt und seine Prinzipien wird nicht explizit einräumend angeführt. Der Satzbeginn *Auf der Basis...* suggeriert, dass es keine Alternative zur Ausrichtung auf die *Marktanforderungen* gibt, und zeigt gleichzeitig das zugrundeliegende argumentative Akzeptanzniveau an: Es erscheint nicht weiter begründungsbedürftig, dass die Marktanforderungen eine Basis für die Nachhaltigkeit darstellen müssen. Ähnliche Effekte zeigen Ausdrucksweisen wie *marktorientierte Nachhaltigkeitsstrategie* (F4). Hier wird das rechtfertigende Argument für die eingeschränkte Nachhaltigkeit („Wir sind so nachhaltig wie möglich“) zum Adjektiv und bestimmt somit die *Nachhaltigkeitsstrategie* konzeptuell.

Textbeispiel Nr.: F4 [sowie E4] Text: Henkel AG & Co. KGaA 2002, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2001 Abschnittsthema/Seite: Vorwort [10 Jahre Nachhaltigkeit]/6	Kategorien:
Nicht eine einmalige Optimierung, sondern nur ein ständiges Abwägen führt für Unternehmen und Gesellschaft zu einer langfristig zukunftsfähigen Entwicklung.	BE, wert. Ass.
Henkel stellt sich dieser kontinuierlichen Herausforderung mit einer marktorientierten Nachhaltigkeitsstrategie	AE I, Wirtschaftl. (M)
und sieht darin eine klare „win-win“-Situation für das Unternehmen, die Gesellschaft und die Umwelt.	AE I, Nh II

Wie im Zuge dieses Beispiels oben in Kapitel 4.3.3.3. schon aufgezeigt wurde, wirkt sich dies auch auf das unternehmensspezifische Verständnis von *Nachhaltigkeit* aus. Bleibt die

Nachhaltigkeit innerhalb der Grenze *marktorientiert*, kann sie niemals ökologische Aspekte höher einstufen als ökonomische. Die in Kapitel 4.3.3.3. ebenfalls beschriebene Entwicklung eines Nachhaltigkeitsprinzips, das ökologisches und soziales Handeln als Grundlage ökonomischen Handelns sieht, zu einer umgekehrten Folgerung „Denn nur wer ökonomisch wirtschaftet, kann ökologisch und sozial verantwortlich handeln“ (Henkel AG & Co. KGaA 2010: 1) wird durch Marktprinzipien ausgelöst, die offenbar grundlegenden Einfluss auf die Ausrichtung der Akteure besitzen. Dies ist im Kontext deutlich vermerkt: „Auf die veränderten Marktbedingungen mussten wir mit konsequenten Maßnahmen reagieren“ (Henkel AG & Co. KGaA 2010: 1).

Die Beispiele verdeutlichen, dass die Marktprinzipien letztendlich mehr argumentative Stärke aufweisen als die Nachhaltigkeitsprinzipien, auch wenn letztere spätestens seit der UN-Konferenz von Rio 1992 zur Grundlage jeglichen Wirtschaftens erklärt wurden. Ausdrucksweisen wie die oben genannte *marktorientierte Nachhaltigkeitsstrategie* oder Nebensätze von Beschreibungen erfolgreicher Nachhaltigkeitsbemühungen, die hinzufügen, dass das Ergebnis auch „wirtschaftlich eine attraktive Lösung“ (Henkel AG & Co. KGaA 2002: 25) oder „auch wirtschaftlich interessant“ (Henkel AG & Co. KGaA 2006: 11) sei, heben hervor, dass *Wirtschaftlichkeit* mitgedacht werden muss. Dass sie allerdings im Zentrum stehen, obwohl globale Bemühungen mit dem Brundtland-Bericht (1987), der Agenda 21 (1992), dem Abschlussbericht der Enquete-Kommission zum „Schutz des Menschen und der Umwelt“ (1998) und den GRI-Leitlinien (1999) andere Signale senden, wird beispielsweise in der Wirtschaftskrise 2008/2009 deutlich, wenn sich die Last der argumentativen Stützung plötzlich explizit von der Nachhaltigkeit zur Wirtschaftlichkeit dreht.

Wachstumsprinzip:

Das folgende Beispiel orientiert sich ebenfalls an einem *Prinzip der Wirtschaftlichkeit* und belegt damit eine weitere kontrastive Form des Slots (*Art und Weise*): Das *Wachstumsprinzip* erklärt Wachstum zu einem notwendigen Zustand eines profitablen Unternehmens/Landes. Dieser Schluss bleibt wie hier fast immer implizit und muss aus Präsuppositionsauflösern wie der Ausdrucksweise *Wachstumspotential sichern* abgelesen werden.

Um das *Wachstumspotenzial* des Unternehmensbereiches zu *sichern*, haben die Klebstoff-Forscher künftige Anforderungen der Märkte im Visier. Zum Beispiel: Klebstoffe mit „abschaltbarer“ Klebekraft (Henkel AG & Co. KGaA 2001: 18, Hervorheb. CS).

Den propositionalen Gehalt des Textausschnittes bildet der Zusammenhang von Anforderungen (der Märkte) und innovativen Produkten, die auf diese antworten. Die Argumentationsgrundlage verbleibt im vorangestellten Nebensatz. Es besteht offensichtlich keine Notwendigkeit der näheren Erläuterung der Argumentation. Dies zeigt die gesellschaftlich tief verankerte Akzeptanz des Wachstumsprinzips.

Einigen Medientextstellen liegt ebenfalls das *Prinzip der Wirtschaftlichkeit* „Wachstum führt zu Wohlstand“ zugrunde. Im folgenden Beispiel erscheint das Wachstumsprinzip nur verkürzt durch den Präsuppositionsauslöser *Wohlstand*, der als Ergebnis einer zu stützenden Handlung/positiven Bewertung (weitergeführter *Anbau der Ölpalmen*) aufgeführt wird.

Der Raubbau lässt den Klimawandel immer weiter voranschreiten. Am Palmöl klebt Blut von Tigern, Orang-Utans und Nashörnern, deren *Lebensraum schrumpft*. So sehen es jedenfalls die, die sich ihren Schutz auf die Fahne geschrieben haben [...]. Für die anderen ist der Anbau der Ölpalmen eine *wirtschaftliche Überlebensfrage*, es ist der Rohstoff, aus dem ihre Träume sind, mit dem asiatische Staaten zu *Wohlstand* kommen können (FAZ 29.07.2011, Hervorheb. CS).

Der Argumentation mit *Wohlstand* wird hier der *schrumpfende Lebensraum* der Tiere zur Seite gestellt. Dies kann durch einen Umkehrschluss als ‚Wachstum des Raumes für Plantagen‘ betrachtet werden.

Dass das Wachstumsprinzip ebenso wie das Kosten-Nutzen-Prinzip (bzw. das Prinzip, dass die Gewinnerzielung regelt) im Hinblick auf die übergeordneten Ziele (Wachstum, Wohlstand, Nutzen) sowie als argumentative Stützung in Konkurrenz zu Nachhaltigkeit und Umweltschutz steht, wird vor allem in Medientextbeispielen deutlich, wie im letzteren Textausschnitt oder oben in Beispiel F3. In den Unternehmenstexten ergibt die Analyse der argumentativen Stützungen hingegen, dass *Wachstum* ein grundlegendes Ziel und somit das stärkste Argument ist, um verschiedene (sekundäre) Ziele zu erreichen, wie beispielsweise *Beschäftigung*, Schutz der *Umwelt* und eine starke *Ertragskraft*, die ebenfalls als (im Vergleich schwächere) Argumente eingesetzt werden können.

Darüber hinaus setzen wir unsere Technologiekompetenz auch für andere Produkte und Dienstleistungen ein, um *Beschäftigung* zu sichern, die *Umwelt zu schützen* und unsere *Ertragskraft zu stärken* [...]. Unsere ehrgeizigen Ziele können wir nur erreichen, wenn wir zu den bestehenden Kunden weltweit *viele neue hinzugewinnen* (Volkswagen AG 2010: 9, Hervorheb. CS).

Auf der Metaebene wird diese Hierarchie aber ganz gegensätzlich thematisiert. So bescheinigt beispielsweise die Henkel AG & Co. KGaA ihren wirtschaftlichen Handlungen explizit, dass kein *Widerspruch* zwischen ökonomischen und ökologischen Aspekten und somit auch keine Hierarchisierung oder Priorisierung entsteht:

Wachstum, Gewinnerzielung und Umweltverträglichkeit sind für uns *kein Widerspruch*. Henkel bekennt sich zu den Prinzipien der ‚Business Charter for Sustainable Development‘ (Henkel AG & Co. KGaA 1992: 2, Hervorheb. CS).

Um diese Widerspruchsfreiheit aufrechtzuerhalten, wird eine Angleichung auf semantischer Ebene angestrebt. Aus *Nachhaltigkeit* wird *Nachhaltige Entwicklung (sustainable development)*, was das Konzept der Nachhaltigkeit durch *Entwicklung* in Richtung ‚Fortschritt‘ und ‚Wachstum‘ erweitert bzw. verschiebt. Aus *Wachstum* wird hingegen *nachhaltiges Wachstum* bzw. *nachhaltig wachsen* wie die folgende Abbildung aus dem Volkswagen Nachhaltigkeitsbericht 2012 zeigt (Abb. 20). Was mit *nachhaltig wachsen* konkret gemeint ist, bleibt hier und an anderen Stellen vage. Die Abbildung, die einen Ausschnitt aus dem Volkswagen Nachhaltigkeitsbericht 2012 zeigt, bildet eine ökonomische Orientierung ab.

Es wird deutlich, dass die Bedeutung von *nachhaltig* selbst in einem Nachhaltigkeitsbericht nicht immer am Prinzip Nachhaltigkeit orientiert ist, sondern ebenfalls die Bedeutung „sich auf längere Zeit stark auswirkend“ (Dudenredaktion 2015: 1239) besitzen kann, wie anhand der Ausdrucksweise *die langfristige Zukunftsfähigkeit nachhaltig zu sichern* zu erkennen ist. Hier geht es tatsächlich nur um *Wachstumsziele, Absatz und Umsatz*. Nachhaltigkeit – sozial oder ökologisch – bleibt außen vor.



Abbildung 20) Ausschnitt aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2012, Volkswagen AG (2013: 30)

Synoptisch ist zu Argumentationen mit Wirtschaftlichkeit und ihren Prinzipien festzustellen, dass ökonomische Argumente ein starkes Argumentationspotential aufweisen. Im Medientextkorpus H wird dies sogar explizit metakommunikativ ausformuliert: Beispiel F5 behauptet mit dem einleitenden wertenden Assertivum eine Priorisierung zwischen *moralischen* und *ökonomischen* Argumenten hinsichtlich ihrer Wirksamkeit. Dies wird durch ein wirtschaftsbezogenes Prinzip gestützt, das sich an den Sinnspruch „Geld regiert die Welt“ orientiert. Jenes stützt wiederum ein Beispiel, das das Prinzip veranschaulicht.

Textbeispiel Nr.: F5 Text: FAZ 26.09.2010, Korpus H Titel: Wie das Palmöl den Regenwald frisst Diskurssubthema: Palmölanbau + -nutzung Textthema: Klimawandel als Folge von Palmölanbau und -nutzung	Kategorien:
Moralisch lässt sich schwer argumentieren, aber ökonomisch schon.	BE, wert. Ass.
Am Ende kann das helfen, was die Welt regiert: Geld.	AE I, Wirtschaftl.
Norwegen hat mit Indonesien vereinbart, für ein Moratorium bis zu einer Milliarde Dollar zu zahlen – wenn zwei Jahre lang der Regenwald nicht abgeholzt werden darf.	AE I, Beispiel
Ein guter Ansatz, allerdings sind schon Konzessionen von bis zu 10 Millionen Hektar Land ausgestellt, schätzen Umweltgruppen.	BE, wert. Ass.

(3) Die Argumentgruppe *Knappheit*

Neben den *Begrenzungen* und den *Prinzipien der Wirtschaftlichkeit* sind im vorliegenden Diskursausschnitt weitere apologetische Argumente zu finden, die vor allem musterhaft in Charakterisierungen ihrer Art (Slot: Art und Weise) auftreten. So zeigen die Argumentationen mit

Gegebenheiten wie *Knappheit* rein deskriptiv Hindernisse an, die zur Rechtfertigung von bestimmten Handlungsweisen dienen, deren Bewertungen befördern und einen äußeren Zwang verdeutlichen. *Knappheit* stellt außerdem einen Grund für *begrenztes* Handeln dar, weshalb Argumente der *Knappheit* und der *Begrenzung* parallel oder aufeinander aufbauend in Kombination auftreten sowie Überlappungen aufweisen können.

Apologetische Argumentationen mit *Knappheit* beziehen sich im gesamten Diskursausschnitt nur auf zwei Ausprägungsarten (Slot Art und Weise): zum einen auf *Knappheit fossiler Ressourcen* (vor allem Erdöl und weitere Rohstoffe für die Produktion bzw. Produktversorgung (Treibstoffe)), zum anderen auf *Wasserknappheit*.³³³ Die *Knappheit fossiler Ressourcen* zieht sich ohne spezifisches diachrones Muster durch den gesamten Zeitabschnitt. Die *Wasserknappheit* erscheint ebenfalls schon früh (s.u. Beispiel von 1998) und gegen Ende des Diskursausschnittes verstärkt als apologetisches Argument in den Unternehmenstexten.

Die Argumentgruppe *Knappheit* unterscheidet sich grundlegend von den anderen hier aufgeführten Rechtfertigungsargumenten: Sie wird nicht eingesetzt, um äußere Hindernisse zu rechtfertigen („wir sind so nachhaltig, wie es uns von außen ermöglicht wird“), sondern um eine bestimmte (nachhaltige/umweltfreundliche) Maßnahme gegenüber anderen möglichen (nachhaltigen/umweltfreundlichen) Maßnahmen – auch als ökonomisch sinnvoll – hervorzuheben, die im folgenden Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (1) erläutert wird: die Effizienz.

Global gesehen wird die Versorgung mit *Wasser* in der jeweils erforderlichen Qualität zunehmend *knapper*. [...] Der WBCSD [weltweiter Zusammenschluss von Industrie-Unternehmen] wird in Abstimmung mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) Leitlinien zur *effizienten Nutzung der Ressource Wasser* im industriellen Bereich erarbeiten. [...] Dabei wurde auch auf die *ökonomischen Vorteile* von Wassereinsparungen als wichtigen Anreiz hingewiesen (Henkel AG & Co. KGaA 1998: 11, Hervorheb. CS).

Das heißt, die *Knappheit* rechtfertigt effizientes Handeln („Die einzige Maßnahme dem äußeren Umstand der *Knappheit* [auch ökonomisch sinnvoll] entgegenzutreten, ist effizientes Handeln“). Das Argument der *Wasserknappheit* wird mit den Ausdrucksweisen *eingeschränkte Wasserverfügbarkeit*, *Wasserknappheit* sowie *kosbar* und *knapp* expliziert (z.B. bei der Volkswagen AG 1995: 36; 2002: 85; 2012: 71, 98; 2013: 123). *Knappheit fossiler Ressourcen* bedeutet bei der Volkswagen AG vor allem *Knappheit von Erdöl*, das als Treibstoff für die Produkte des Unternehmens dient. Hier sind die Ausdrucksweisen *nicht unbegrenzt zur Verfügung*, *Verknappung (fossiler Ressourcen)*, *nur noch absehbare Zeit verfügbar*, *begrenzte Ressourcen*, *Ressourcenknappheit* sowie *endlich* musterhaft (Volkswagen AG 1997: 42; 2002: 52; 2004: 44; 2006: 19, 21; 2010: 18). Für die Henkel AG & Co. KGaA kann festgestellt werden, dass die Argumentation ähnlich verläuft, man sich aber nicht ex-

³³³ In Kapitel 4.3.2., Abschnitt (1) im Rahmen der Sentenz „Zeit ist Geld“ wird ebenfalls von *Knappheit*, d.h. *Zeitknappheit* gesprochen. Diese wird allerdings nicht als Zustand apologetisch angeführt, sondern im Sinne eines Prozesses („Zeit verlieren“). Die Ausdrucksweisen der *Knappheit von Zeit* (z.B. *wertvolle Zeit verstreichen*) unterscheiden sich ebenfalls von der Argumentation mit *Ressourcen-* oder *Wasserknappheit*.

plizit auf *Erdöl* bezieht, sondern auf der Metaebene bleibt und die Ausdrücke *Ressourcen* oder *fossile Ressourcen* nutzt.

Die RWE AG, deren unternehmerischer Zweck es ist, Energie und Wasser bereitzustellen, nutzt die grundsätzliche Knappheit der beiden Entitäten *nicht* als Argument. Es wird nur in allgemeinen Teilen und einleitenden Worten auf Knappheiten hingewiesen, die ganz allgemein Herausforderungen für die Wirtschaft darstellen. Die begrenzte Verfügbarkeit von Energien wird auch bei Argumentationen gegen bestimmte Energieformen (und für andere) vermieden, um das Argument der Versorgungssicherheit nicht zu gefährden, das die RWE AG auf dem (endlichen) Rohstoff Braunkohle aufbaut (vgl. Kapitel 4.3.3.2.).

Der Anstieg des weltweiten Energieverbrauchs *führte bereits zu einer drastischen Erhöhung der Weltmarktpreise* für Steinkohle, Erdgas und Erdöl (RWE AG 2008: 23, Hervorheb. CS).

Dieses Beispiel, das schon in Abschnitt (2) zum *Kosten-Nutzen-Prinzip* vorgestellt wird, führt im Zuge der Erwähnung des *Anstiegs des weltweiten Energieverbrauchs* die Folge (*führt bereits zu*) von etwas auf, dessen Grund allerdings unerwähnt bleibt. Dieser Grund, der zur erwähnten Folge (*drastischen Erhöhung der Weltmarktpreise*) führt, ist die Knappheit. Eine Argumentation mit der Knappheit der daraufhin genannten Ressourcen (*Steinkohle, Erdgas und Erdöl*) wäre demnach eine sinnvolle Stütze gewesen. Diese Form der Argumentation wird von der RWE AG allerdings im gesamten Diskursausschnitt vermieden.

In den Medientexten erscheint die Knappheit kontrastiver belegt (Slot: Art und Weise) und weniger apologetisch. So wird die Knappheit fossiler Ressourcen beispielsweise in Forderungen dargestellt (taz 07.09.2002), als historisches Beispiel genutzt (Holzknappheit und Nachhaltigkeit, SZ 17.05.2013) oder in frühen Texten des Korpus H mit Bezug auf die endliche Ressource Raum/Boden gegen den wachsenden Verpackungsmüll eingesetzt (knapper Deponieraum, SZ 14.11.1992).

Greifen die gesellschaftlichen Forderungen ins Leere und reagieren die Unternehmen nicht entsprechend auf die bestehende Ressourcenknappheit, die sie selbst zur Argumentation für mehr Effizienz heranziehen, entgegnet man diesem Phänomen in den Medien mit kritisch-ironischen Bemerkungen wie in Beispiel F6.

Textbeispiel Nr.: F6 Text: SZ 12.03.2007, Korpus V Titel: PS-Sündenbock Diskurssubthema: Ressourcenverbrauch senken Textthema: Ernste Lage der Autoindustrie	Kategorien:
Aber diese Branche macht Fehler, die sie angreifbar machen.	BE, wert. Ass.
Ihre Autos werden immer größer. Sie wirbt mit dicken Geländewagen und Fahrzeugen, die Hunderte PS haben. Ihre Kleinwagen stehen in Katalogen und Schaufenstern meist weit hinten.	Attribut: Ursache
Dreieinhalb Jahrzehnte nach der ersten Energiekrise tat diese Industrie zuletzt so, als seien die Ölvorräte unbegrenzt.	AE I, Knappheit.
Nach mehr als 30 Jahren der leidenschaftlichen Öko-Debatte präsentierte sich die Autoindustrie bis vor wenigen Wochen so, als sei Umweltschutz ein Thema von gestern.	AE II, Ausblendung

Das Argument der Knappheit in der ausdrucksseitigen Erscheinung *tat diese Industrie zuletzt so, als seien die Ölvorräte unbegrenzt* stützt zwar die Wertung, dass *Fehler* gemacht werden, eine Forderung folgt daraus aber nicht, weshalb die Textstelle nicht nur kritische, sondern auch resignative Züge enthält (vgl. zum Phänomen der strategischen Ironie als resignative Argumentation Kapitel 4.4.4., Abschnitt (1)).

(4) Die Argumentgruppe *sozialer Druck*

Sozialer Druck in Form von expliziten Forderungen wird in der Literatur zur Nachhaltigkeitskommunikation als Treiber/Motivation für ein proaktives Kommunizieren von Nachhaltigkeitsmaßnahmen genannt (Jarolimek/Raup 2011: 501). Auf einer Metaebene, im Sinne einer öffentlichen oder medialen Aufforderung zur Verantwortungsübernahme oder zu nachhaltigem Handeln, kann dies im hier untersuchten Diskursausschnitt anhand der medial auftretenden wertfolgenden Direktiva bestätigt werden (vgl. Kapitel 4.2.).

Als Argument erscheint allerdings eine andere Form von sozialem Druck vorherrschend, die eher zur Stützung gegenteiliger (d.h. nicht nachhaltiger) Handlungen herangezogen wird. Der soziale Druck wird vor allem in den Unternehmenstexten in apologetischer Funktion genutzt und zeigt sich in kontrastiver Ausprägung des Slots (*Art und Weise*). Dabei werden verschiedenste Kategorien/Anspruchsgruppen erwähnt.³³⁴ Aus argumentationsanalytischer Perspektive sind die *Kunden* bzw. der soziale Druck der *Kundenwünsche* (Slot: *Art und Weise*) die wesentlichste Kategorie der Argumentgruppe, weshalb diese nun anhand von Beispielen erläutert wird.

Bei der Volkswagen AG zeigt sich im diachronen Überblick, dass sich der soziale Druck in Form von Kundenwünschen in älteren Textausschnitten nicht gegen Nachhaltigkeit richtet, sondern vielmehr für eine *Nachhaltigkeit ohne Einschränkungen anderer Wünsche* gegenüber nicht-nachhaltigen Produkten steht:

Die *Ansprüche unserer Kunden* an ein solches Auto sind nicht gering: Es soll ein vollwertiges Automobil mit allen Komfort- und Sicherheitsstandards sowie hoher Flexibilität und Variabilität in Hinsicht auf Transportanforderungen und Innenausstattung sein – mit geringem Verbrauch und niedrigen Emissionen (Volkswagen AG 1997: 36, Hervorheb. CS).

Diese allumfassende nicht-einschränkende Nachhaltigkeit verbindet das Unternehmen allerdings mit höheren Kosten, wie anhand späterer Textstellen deutlich wird. Dieser Aspekt steigert den Druck durch Kundenwünsche erneut:

Mit der BlueMotion-Serie ziehen wir die Konsequenzen aus unseren Erfahrungen mit dem Drei-Liter-Lupo. Mit diesem Modell haben wir versucht, den Rekord zu brechen, und haben festgestellt, dass *der Kunde nicht bereit ist, die damit verbundenen höheren Kosten zu akzeptieren*. Also machen wir jetzt eine kostenorientierte Effizienzsteigerung, indem wir die günstigen Verbrauchsreduzierungen in die vorhandenen Modelle einfügen (Volkswagen AG 2008: 14, Hervorheb. CS).

³³⁴ Diese Anspruchsgruppen bilden verschiedene Stakeholdergruppen ab (Eigentümer, Fremdkapitalgeber, Gesellschaft, Konkurrenz, Kunden, Lieferanten, Management, Mitarbeiter und Staat, vgl. Thommen 2008: 53f.).

Die Medien spiegeln die apologetische Argumentation des sozialen Drucks von Kundenseite sowie den unternehmerischen Standpunkt (*zu teuer*) über den gesamten Zeitausschnitt des Diskurses. Sie verdeutlichen teilweise – wie im folgenden Beispiel – eine mögliche Unglaubwürdigkeit, präsupponiert durch konjunktivische Formen oder satzeinleitende Ausdrucksweisen wie *Glaubt man den Ausfühungen*:

Glaubt man den Ausfühungen aus Kohls Ministerien, dann *haben deutsche Autofahrer ganz und gar keine Lust*, statt spritfressender Modelle Benzinspar- oder Solarmobile zu kaufen. Die Industrie reagiere nur auf Nachfrage, umweltfreundliche Autos seien *zu teuer*, so die Beamten (taz 13.01.1994, Hervorheb. CS).

Druck von Kundenseite wird aber nicht nur bei den Automobilen, die viel Treibstoff verbrauchen, zum apologetischen Argument, sondern auch bei Waschmitteln, wie ebenfalls in Kapitel 4.3.2., Abschnitt (7) im Zuge der Sentenz „weniger ist mehr“ sowie in Kapitel 4.4.2. zu den strategischen Assertiva deutlich wird. Auch hier spiegeln und zitieren die Medien die unternehmerischen Argumente:

Textbeispiel Nr.: F7 Text: SZ 17.10.1996, Korpus H Titel: Billig-Offensive bei Waschmitteln schadet der Umwelt Diskurssubthema: Waschmittel(-dosierung) Textthema: Siegeszug der Kompaktwaschmittel gestoppt	Kategorien:
Wegen der schlechten Öko-Bilanz der traditionellen Waschmittel fordert der AgV, daß diese nicht länger produziert und vertrieben werden sollten.	wertf. Direktiva
Das stößt jedoch auf den Widerstand des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels.	Attr. Situation.
Eine Sprecherin verweist darauf, daß eine Reihe von Kunden ‚einfach noch die traditionellen Produkte kaufen wollen‘.	AE I, soz. Druck

Beispiel F7 zeigt, dass die *Kunden* und deren Wille als unüberwindbare Gegenmacht inszeniert werden, die jegliche ökologische Argumentation verdrängen. Implizit beinhaltet diese Textsequenz zusätzlich die argumentative Basis der *Wirtschaftlichkeit* bzw. des *Marktprinzips*, denn nur aufgrund dieses Prinzips sieht sich der Einzelhandel gezwungen, den Wünschen der Kunden zu folgen. Diese Handlungsohnmacht erscheint im Spiegel einer hochentwickelten Werbepsychologie und -strategie (vgl. Felser 2015[1997]: 10ff.; Janich 2010 [1999]: 46ff.) eher unglaubwürdig.

Insgesamt stellt der *soziale Druck* eine Kategorie dar, die im Vergleich zur faktisch belegbaren *Knappheit* an vielen Stellen Fragen zur Glaubwürdigkeit aufwirft, wie anhand der Medientextbelege und der darin enthaltenen Distanzmarker oder Ausdrücke des Zweifels deutlich wird. Die unternehmerische Argumentation mit den Kundenwünschen büßt somit Argumentationskraft ein – zumindest mit Blick auf den Mediendiskurs. Ein wichtiger sekundärer Effekt dieser Argumentationsgruppe zeigt sich aber – neben der deutlichen Stagnation bezüglich des übergeordneten Ziels der Nachhaltigkeit – in der versuchten Verantwortungsverschiebung: Anstelle einer arbeitsteiligen Verantwortungsübernahme, die eine Verantwortung für Nachhaltigkeit seitens Kunden, Unternehmen und alle anderen Stakeholdern einfordert, wird die Verantwortung für nicht-nachhaltiges Handeln zwischen Kunden

(auf argumentativer Ebene vertreten durch die Medien) und Unternehmen als Rechtfertigung hin und her gereicht, ohne Lösungen und Zustandsveränderungen anzustreben. Andere Argumentgruppen, wie die nun folgenden in Kapitel 4.3.4.2., positionieren sich hingegen lösungsorientiert. Teilweise erscheinen sie als Ersatz oder Konkurrenzargumentation zum apologetischen *sozialen Druck*, wie im zweiten Beispiel dieses Unterkapitels durch die Ausdrucksweise *kostenorientierter Effizienzsteigerung* im Verhältnis zu *Kosten*, die die *Kunden nicht akzeptieren* (Volkswagen AG 2008: 14), deutlich wird.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Dieses Kapitel beschreibt *apologetische Argumentationen*, d.h. Stützungen, die rechtfertigen und die Beweislast des betroffenen Akteurs hin zu den äußeren Umständen verschieben. Gestützt wird maßgeblich die implizite Behauptung ‚wir sind so nachhaltig wie möglich‘. Auf Dauer würden Argumentationen mit überwiegend apologetischer Funktion für eine Stagnation im Prozess der Nachhaltigkeit sorgen. In dieser Analyse können die Argumentgruppen (*technische*) *Begrenzungen*, *Prinzipien der Wirtschaftlichkeit*, *Knappheit* und *sozialer Druck* herausgearbeitet werden, die das Set von Orientierungsmustern, die zur Argumentation herangezogen werden, bereichern. Sie bilden die Kategorien des gesellschaftlichen Akzeptanzniveaus, das als Maßstab dient, um anzuzeigen, welche Argumentation eine hinreichende Absicherung bietet. Tabelle 22 führt Details der Analyseergebnisse auf.

Die ersten beiden Argumentgruppen (*Begrenzungen* und *Wirtschaftlichkeit*) erscheinen jeweils besonders relevant. Bezüge auf sie lassen sich aufgrund vielfältiger kontrastiver Ausprägungen (Slot: Art und Weise) weitergehend differenzieren. Die Argumentgruppe der *Begrenzungen* macht dabei die semantischen Welten sichtbar, in welchen die zur Rechtfertigung herangezogenen *Begrenzungen* wirken. Hierbei handelt es sich um *technische*, *technologische*, *geographische*, *ökologische*, *ökonomische*, *soziale*, *politische*, *rechtliche*, *finanzielle* und *biologische* *Begrenzungen*. Diskursive Rezeptionen in den Printmedientexten – d.h. im Mediendiskurs aufgegriffene Argumente – treten allerdings nur im Bereich der *technischen*, *technologischen*, *biologischen* und *geographischen* Barrieren hervor. Diachron wird deutlich, dass *geographische* und *geologische* Grenzen vor allem die Energiebeschaffung und -verteilung betreffen und regelmäßig wiederholt auftreten. Sie werden immer dann zu wichtigen Argumenten, wenn es an der Zeit ist, eine Veränderung einzuleiten, oder wenn neue Gegebenheiten Anpassungen bedürfen und diese verteidigt bzw. abgelehnt werden sollen. Die konkreten Themen der Energiebeschaffung und -verteilung unterliegen hierbei dem diachronen Wandel. *Biologische* *Begrenzungen* zeigen ebenfalls ein übergeordnetes Muster: Sie werden vor allem dann als Argumente genutzt, wenn eine Substitution von mineralöhlhaltigen Stoffen durch pflanzenöhlhaltige Stoffe (noch) nicht möglich ist. Diese Argumenta-

tion mit einer Noch-nicht-Möglichkeit erscheint ebenso musterhaft für die *technischen/technologischen* Barrieren. Hierbei entwickeln sich gleichzeitig neue (technische/technologische) Herausforderungen im Zuge eingeführter technischer/technologischer Möglichkeiten, die Grenzen überschritten haben. In einigen Fällen lässt sich ein strategischer Zweck der Nutzung von Begrenzungsstützungen nachweisen – beispielsweise bei gleichzeitiger Betonung der Notwendigkeit des Braunkohleabbaus. Hier offenbaren sich Kombinationen mit der Strategie der Setzung von Notwendigkeiten (Kapitel 4.4.2) sowie mit Argumenten der Versorgungssicherheit (Kapitel 4.3.3.2.).

Apologetische Argumentationen			
Konstituierender Slot	Ausdruck, Präsuppositionsauslöser, [Hyperonym]	Semantische Welt, Wirkungsbereich, [Prinzip]	Betroffener thematischer Bereich/betroffene Entität
(1) Argumentgruppe (technische) Begrenzung			
Gründe/Bedingungen/Voraussetzungen	<i>Komplexität, Probleme, Barrieren, Hindernisse, (fehlende) Voraussetzungen, mangelnde Verfügbarkeit, begrenzte* + Wissen, + (Rechen-) Kapazität, + Potential, nicht verfügbar, komplex, problematisch</i>	Metaebene	[diskursübergreifend]
Art und Weise	<i>technische, technologische, geographische, ökologische, ökonomische, soziale, politische, rechtliche, finanzielle, biologische + Begrenzung/Barriere, + Herausforderung, + nicht möglich/nicht machbar; begrenzt* + Ausbaupotential, + technische Möglichkeiten; nach dem Stand der Technik, aus technischen Gründen, technisch (noch) nicht möglich, Wermutstropfen der Technologie, es bedarf technischer Voraussetzungen</i>	Technik, Technologie, Geographie, Ökologie, Ökonomie, soziales Miteinander, Politik, Recht, Finanzwelt, Biologie	Laufzeiten für Kraftwerke, Tierversuche, Einsatz nachwachsender Rohstoffe, Strom-/Energiebeschaffung + -verteilung, + Verfügbarkeit; Sonneneinstrahlung, Windbedingungen, Wassermangel, Erdbebenrisiko, Regenwald, Palmölanbau, Substitution mineralöhlhaltiger Stoffe, Verpackungen, Brennstoffzelle, Elektromobilität, Speicherproblematik
weiterer Zusammenhang	[Unternehmen], [Richtlinie], <i>Technik, Markt + [begrenzt]</i> [Sinn], <i>(nicht) sinnvoll</i>	Anforderungen + Ansprüche von: Unternehmen, Politik, Markt, Technik, allgemeine Sinnherstellung	[diskursübergreifend]
Folgen	[mangelnde Marktreife], <i>(noch) nicht marktreif, hoher Kraftstoffverbrauch, [schlechte] Abgaswerte, Reichweite, (nicht) wirtschaftlich, (nicht) verfügbar</i>	äußere Umstände	(neue) Technologien/Modelle, Klebstoffe, Verpackungen, Waschmittel, Energiebeschaffungsmaßnahmen neben/außer Braunkohle
(2) Argumentgruppe Prinzipien der Wirtschaftlichkeit			
Art und Weise	<i>Wirtschaftlichkeit, [Preiserhöhung], billiger und sauberer gewinnen, mehr gekostet als bekommen, (nicht mehr) rechnen, gewinnorientiert*</i>	[Kosten-Nutzen-Prinzip] , Substitution, Bilanzierung,	Energie aus Braunkohle, Preisverhältnis der Rohstoffe, gewinnorientierte Umsatzmaximierung
Art und Weise	<i>(nicht) marktfähig, freier Wettbewerb, Marktanteil, Aufbau der Volkswirtschaften, arbeitsteilige Weltwirtschaft, Marktanforderungen, marktorientierte Nachhaltigkeitsstrategie</i>	[Marktprinzip]	Elektromobilität, Palmölanbau, Produktpolitik, Nachhaltigkeitsstrategie

Art und Weise	<i>Wachstum, Wachstumspotential (sichern), Wohlstand, neue (Kunden) hinzugewinnen</i>	[Wachstumsprinzip]	Innovative Technologien/Produkte (wie Klebstoffe), Palmölanbau
(3) Argumentgruppe Knappheit			
Art und Weise	<i>knapp, knapper, Wassereinsparung, Wasserknappheit, kostbar, Wasserverfügbarkeit, (begrenzte/fossile) Ressource, (nicht unbegrenzt), Verknappung, nur noch absehbare Zeit zur Verfügung, Ressourcenknappheit, endlich, Erdöl</i>	Knappheit fossiler Ressourcen, Wasserknappheit, Holzknappheit, Knappheit an Raum	UN-Umweltprogramm, Produktion, Treibstoffe, Mülldeponien, Genealogie der Nachhaltigkeit, (Luxus-)Automobile
(4) Argumentgruppe Sozialer Druck			
Art und Weise	<i>Ansprüche der Kunden, Kunde ist nicht bereit zu akzeptieren, deutsche Autofahrer, Kunden wollen</i>	Kundenwünsche	Automobile, Waschmittel

Tabelle 22) Überblick: Apologetische Argumentationsweisen hinsichtlich relevanter Slots, Ausdrücke und Themen

Die kontrastiven Ausprägungen der *Wirtschaftlichkeit* als apologetische Argumentgruppe zeigen sich in Form von verschiedenen Prinzipien (Slot: Art und Weise). Dabei fallen die Unterkategorien *Kosten-Nutzen-Prinzip*, *Marktprinzip* und *Wachstumsprinzip* auf. Das *Kosten-Nutzen-Prinzip* tritt als Prinzip der Bilanzierung und monetären Verrechnung besonders regelhaft auf. Es kann als Orientierungsmuster der grundmotivischen Handlungsweise *bilanzieren/substituieren* angesehen werden, die sich an vielen Stellen des Diskursausschnittes offenbart. Diachron wird deutlich, dass Wirtschaftsprinzipien im Allgemeinen eine stärkere Argumentationskraft aufweisen als beispielsweise ökologische Argumente. Dies gilt ebenfalls für das anschließend beleuchtete *Marktprinzip*, das eher implizit angeführt, aber dennoch als grundlegend – als Basis jeglichen Handelns – verstanden wird. Dem Wachstumsprinzip ist neben dem präsuppositionsauslösenden Lexemverband *Wachstum* noch der Ausdruck *Wohlstand* zuzuordnen, der den Gedanken des Prinzips trägt (‘Wachstum führt zu Wohlstand’).

Die Argumentgruppe des *sozialen Drucks* verweist auf eine weitere Form der rechtfertigenden Argumentation. Hierbei werden verschiedene Anspruchsgruppen erwähnt, die Druck auf die unternehmerischen Akteure erzeugen, weshalb bestimmte Handlungen von außen vorbestimmt sind und nicht zur freien Entscheidung stehen. Musterhaft tritt der Druck durch *Kundenwünsche* (Slot: Art und Weise) auf. Diskursive Bezugnahmen, die die Glaubwürdigkeit in Frage stellen, und eine lange Tradition der Werbepsychologie lassen aber an der Stärke dieses Argumentes zweifeln. Die Argumentgruppe der *Knappheit* wird durch zwei Varianten kontrastiv belegt (Slot: Art und Weise): durch die *Knappheit fossiler Ressourcen* und die *Wasserknappheit*. Dabei unterscheidet sich die Knappheit grundlegend von den anderen hier genannten Rechtfertigungsargumenten: Sie wird nicht eingesetzt, um äußere Hindernisse zu rechtfertigen (‘wir sind so nachhaltig, wie es uns von außen ermöglicht wird’), sondern um eine bestimmte (nachhaltige/umweltfreundliche) Maßnahme gegenüber anderen möglichen

(nachhaltigen/umweltfreundlichen) Maßnahmen – auch als ökonomisch sinnvoll – hervorzuheben (,Die einzige Maßnahme, dem äußeren Umstand der Knappheit [auch ökonomisch sinnvoll] entgegenzutreten, ist *effizientes* Handeln‘). Im Vordergrund steht vor allem die Effizienz, die im nun folgenden Kapitel eine zentrale Rolle spielt. In den Medientexten erscheint Knappheit hingegen thematisch kontrastiver (Slot: Art und Weise) sowie weniger als apologetisches Argument, sondern vielmehr als Stützung der Forderung nach Nachhaltigkeit.

4.3.4.2. Meliorative Stützungen

Neben der oben beschriebenen apologetischen Funktion kann einigen deskriptiven Argumentationen eine unterstützende Funktion bzw. Lösungsorientierung zugeschrieben werden. Diese *meliorativen Argumentationen* bringen Dynamik sowie Handlungsorientiertheit in den Diskurs. Ihre Argumentationskraft bezieht sich verstärkt auf Zeitübergreifendes sowie Zukünftiges/Geplantes. Als Ergebnisse der Analyse können innerhalb dieser Kategorie die Argumentgruppen *Effizienz*, *(Glaube an) kontinuierlichen technologischen Fortschritt*, *Ganzheitlichkeit*, *Beständigkeit* und *(Produkt) für die Umwelt* herausgearbeitet werden.

Meliorative Argumente überlagern gelegentlich andere Argumentationen – insofern sie diskursleitend sind/werden – und schränken somit die Vielfalt der möglichen Praxen und Wege ein, die (ebenfalls) eingeschlagen werden können, um einen Zustand der Nachhaltigkeit zu erreichen. Diese Dominanz ist bei den in diesem Diskursausschnitt intensiv genutzten Argumentationsweisen mit *Effizienz* und dem *Glauben an technologischen Fortschritt* zu beobachten, die im Folgenden in Abschnitt (1) erläutert werden. Die beiden Argumentgruppen *Effizienz* (1a) und der *Glaube an technologischen Fortschritt* (1b) sind insofern diskursleitend, als dass sie in allen untersuchten Subkorpora auftreten, zum Teil metakommunikativ ausformuliert werden und (wie im Falle der Effizienz) nicht nur als Argument, sondern auch als *grundmotivische Handlungsweise* erkennbar sind (vgl. beispielsweise Abb. 15, Kapitel 4.3.2.) sowie in einem bedeutungskonkurrierenden Konzept von *Nachhaltigkeit* aufgehen (vgl. Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (3)). Dadurch treten sie im Diskursausschnitt nicht nur in der Funktion von Argumenten auf, sondern auch als eigenständig beschriebene und verhandelte Themen sowie sogar als diskursive Grundmotive. Die hier vorliegende Untersuchung konzentriert sich allerdings auf die argumentativ genutzten Erwähnungen.

Auf unternehmerischer Seite können gleichzeitig phasenweise auch meliorative Argumentgruppen festgestellt werden, die in den Medientexten nicht aktiv als Argument aufgegriffen werden (*Ganzheitlichkeit*, *Beständigkeit* und *(Produkt) für die Umwelt*). Diese werden in Abschnitt (2) vorgestellt. Alle nun erläuterten meliorativen Argumentgruppen sind hinsichtlich ihrer konstituierenden Slots, Ausdrücke (Themawörter) und Sequenzen oder Ausdrücke, die ein solches Themawort präsupponieren, am Ende der jeweiligen Abschnitte

(1) und (2) im Zuge des Resümees musterhafter Aspekte in Tabelle 25 (S. 388) und 26 (S. 398) zusammengefasst.

(1) Diskursleitende Stützungen: Die Argumentgruppen *Effizienz* und *(Glaube an) kontinuierlichen technologischen Fortschritt*

Die Entwicklung des Menschen kann als Geschichte der Effizienzsteigerung gelesen werden (vgl. Kapitel 1.2.1., Abschnitt (1)). Die beiden hier erläuterten Argumentgruppen (*Glaube an) kontinuierlichen technologischen Fortschritt* und *Effizienz* sind – zumindest für die heutigen Industrienationen – stark miteinander verwoben. Effizienz kann nicht nur ein Argument für den Geltungsanspruch ‚wir sind nachhaltig‘ darstellen, sondern ebenfalls auf der Ebene der Themen und der bewertenden Bezugnahmen auftreten – beispielsweise als Forderung nach Effizienz oder als positive Bewertung der Effizienz (*Energieeffizienz ist ein wertvolles Instrument, um diese Herausforderungen anzugehen*). Der erste Absatz der Richtlinie 2012/27/EU der Europäischen Union verdeutlicht als Leittext in verdichteter Form, wie das Thema *Effizienz* ganz allgemein in ökonomische Prozesse eingebettet ist und wie sie mit dem (*Glauben an den) kontinuierlichen technologischen Fortschritt* zusammenhängt:

Die Union steht vor beispiellosen Herausforderungen, die auf die verstärkte Abhängigkeit von Energieimporten, *knappe* Energieressourcen sowie das Erfordernis, dem Klimawandel Einhalt zu gebieten und die Wirtschaftskrise zu überwinden, zurückzuführen sind. *Energieeffizienz ist ein wertvolles Instrument, um diese Herausforderungen anzugehen*. Sie verbessert die *Versorgungssicherheit* der Union durch die Verringerung des Primärenergieverbrauchs sowie der Energieeinführen. Sie trägt dazu bei, *Treibhausgasemissionen kostenwirksam zu senken* und dadurch den *Klimawandel abzumildern*. Der Umstieg auf eine *energieeffizientere* Wirtschaft sollte auch die Verbreitung *innovativer technologischer Lösungen* beschleunigen sowie die *Wettbewerbsfähigkeit* der Industrie in der Union verbessern und dadurch das *Wirtschaftswachstum fördern* und hochwertige *Arbeitsplätze* in einer Reihe von Branchen, die mit Energieeffizienz zusammenhängen, schaffen (EU 2012: L315/1, Hervorheb. CS).

Der Abschnitt erweist sich als aktuelles³³⁵ Kondensat diverser zur Argumentation genutzter Themen des hier untersuchten Diskursausschnittes. Es wird auf die *knappen* (fossilen) Ressourcen hingewiesen, der *Klimawandel* wird als Präsuppositionsauslöser des Klimaschutzargumentes genutzt und die Überwindung der *Wirtschaftskrise* als Argument, um den ökonomischen Nutzen einer ökologisch vorteilhaften Handlungsweise zu betonen: *energieeffizientes Handeln*. Als weitere Argumentationen, um die positive Bewertung der Effizienz als Mittel und Methode zu stützen, werden die Versorgungssicherheit, das Kosten-Nutzen-Prinzip sowie der Klimaschutz angeführt. Als (indirekte) Folge der Effizienz wird anschließend neben *Wettbewerbsfähigkeit*, *Wirtschaftswachstum* (Wirtschaftlichkeit) und *Arbeitsplätzen* (Sicherheit) die *Verbreitung innovativer technologischer Lösungen* hervorgehoben.

³³⁵ Die RL 2012/27/EU ist nicht die erste Effizienzrichtlinie, sondern baut auf älteren Richtlinien auf, die sich mit Energieverbrauch, (End-)Energieeffizienz sowie Methoden wie der Kraft-Wärme-Kopplung beschäftigen.

Der Textabschnitt der europäischen Richtlinie verdeutlicht, dass *Effizienz* und *kontinuierlicher technologischer Fortschritt* politisch festgeschrieben als Lösungen angesehen werden, um einen nachhaltigen Zustand zu erreichen. Die rechtlich fixierte Akzeptanz führt dazu, dass sie von den Unternehmen musterhaft als wesentliche meliorative Argumente angeführt werden, um den Geltungsanspruch ‚wir sind nachhaltig‘ zu stützen. Kapitel (1a) und (1b) erläutern nun die beiden wichtigsten lösungsorientierten Stützungen dieser Analyse.

(1a) Die Argumentgruppe *Effizienz*

Die Effizienz tritt in dieser Arbeit in verschiedenen Kategorien und Mustern auf. Im folgenden Abschnitt wird sie nun ganz allgemein und in Abgrenzung zu den anderen Erwähnungen betrachtet. Das semantische Spektrum von *Effizienz* erstreckt sich in Wörterbüchern und Enzyklopädien von „Wirksamkeit“ (Dudenredaktion 2015: 469) bis hin zu „Beurteilungskriterium, mit dem sich beschreiben lässt, ob eine Maßnahme geeignet ist, ein vorgegebenes Ziel in einer bestimmten Art und Weise (z.B. unter Wahrung der Wirtschaftlichkeit) zu erreichen“ (Roberts 2010: 785). Das im Gabler Wirtschaftslexikon genannte Beispiel der *Wahrung der Wirtschaftlichkeit* kann dabei als prototypisch betrachtet werden. Es wird eher selten durch andere Aspekte ersetzt, sodass ‚Wirtschaftlichkeit‘ selbst auch als Bedeutungsinhalt von Effizienz angeführt wird (vgl. Dudenredaktion 2015: 469). Der Effizienzgedanke könnte deshalb als *Effizienzprinzip* zu den zur Argumentation herangezogenen *Prinzipien der Wirtschaftlichkeit* (Kapitel 4.3.4.1., Abschnitt (2)) gezählt werden. Aufgrund ihrer funktionalen Ausrichtung wird die Effizienz in dieser Untersuchung aber nicht den apologetischen Stützungen untergeordnet – oder nur übergeordnet als grundmotivische Handlungsweise bzw. verengtes Nachhaltigkeitsverständnis betrachtet –, sondern hier im Rahmen der meliorativen Stützungen als lösungsorientiertes Argument separat erläutert.

In Beispiel G1 stützt die Henkel AG & Co. KGaA ihren Geltungsanspruch (wir *sind wichtig für eine nachhaltige Entwicklung*) mit den Themen aus der oben dargestellten Richtlinie und argumentiert mit *Effizienz*, *Technologie(-transfer)* und *Arbeitsplatzsicherheit*:

Textbeispiel Nr.: G1 Text: Henkel AG & Co. KGaA 2011, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2010 Abschnittsthema/Seite: Produktion und Logistik [Logistik]/59	Kategorien:
Unternehmen sind wichtig für eine nachhaltige Entwicklung.	BE, wert. Ass.
Wir treiben weltweit die Effizienz von Prozessen voran,	AE I, Effizienz
zum Beispiel durch den internationalen Transfer von Wissen und Technologien.	AE I, Tech./Effiz.
Wir schaffen Arbeitsplätze mit fairen und sicheren Bedingungen	AE I, Fair./Sicherh.
und entwickeln Produkte, die einen gesellschaftlichen Mehrwert bieten.	AE I, pUP

In G1 sowie im diskursiven Gesamtüberblick wird deutlich, dass sich *Effizienz* (Zustand) hinsichtlich ihrer Bezugsobjekte (Slot: Entität, bei der der Zustand auftreten kann) zum einen auf *Gegenstände* und zum anderen auf *Prozesse/Handlungen* ausrichtet. Letztere liefern das Orientierungs-

muster, von dem sich die grundmotivische Handlungsweise *effizient handeln* ableiten lässt, die den gesamten Diskursausschnitt durchzieht (vgl. Kapitel 4.3.2., Abb. 15, Kapitel 4.3.3.3. sowie Kapitel 5). Dieses Motiv des Effizienzgedankens bietet außerdem die Basis für verschiedenste Formen von Argumentationen.

Die hier fokussierte allgemeine Argumentation mit Effizienz muss deshalb zunächst kategorial von den spezifischer zugeschnittenen Argumentationen auf der Basis des Effizienzgedankens getrennt werden. Letztere sind Argumentationen mit Nachhaltigkeit IV (vgl. Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (3), Konzept ‚nachhaltiges Handeln als effizientes Handeln‘) und Sentenzen, wie „weniger ist mehr“, die wiederum mit der Sentenz „Kleinvieh macht auch Mist“ in Zusammenhang steht (vgl. Kapitel 4.3.2., Abschnitte (6) und (7)). Die genannten Argumentationsformen bauen konzeptuell auf dem grundmotivischen Effizienzgedanken auf, bieten allerdings noch weitere Aspekte, die sie von einer allgemeinen, d.h. „einfachen“ und deskriptiv-argumentativen Anführung des Basiskonzeptes Effizienz unterscheiden.

Effizienz und die Sentenzen: Die Verknüpfung der beiden Sentenzen „weniger ist mehr“ und „Kleinvieh macht auch Mist“ ergibt sich über die semantische Nähe von *Kleinigkeit* und *wenig*. Der Unterschied gegenüber der Effizienz erschließt sich vor allem durch die konzessive Komponente der Sentenz „Kleinvieh macht auch (*trotzdem*) Mist“ (vgl. Kapitel 4.3.2.). „Weniger ist mehr“ konzentriert sich demgegenüber vor allem auf den *Prozess* und dabei auf das Verhältnis zwischen Input und Output. Die Bestandteile *weniger* und *mehr* zeigen sich hier fast immer ausdrucksseitig und werden nur an einzelnen Stellen durch sinngemäße Ausdrücke ersetzt – z.B. *voller* anstelle von *mehr*. Die grundlegende Kategorie der Effizienz (Zustand), die nun in diesem Kapitel im Zentrum steht, richtet das Hauptaugenmerk (Slot: Entität) nicht auf konzessive Komponenten oder Verhältnisse, sondern auf effiziente Gegenstände (Produkte) und effiziente Prozesse/Handlungen (Optimierung), d.h. den Aspekt der wirksamen Maßnahmen (*Materialeinsatz reduzieren*), um ein Ziel zu erreichen (*ohne Qualitäts- und Stabilitätseinbußen*), wie Beispiel G2 verdeutlicht:

Textbeispiel Nr.: G2 [sowie B17] Text: Henkel AG & Co. KGaA 2007, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2006 Abschnittsthema/Seite: Nachhaltige Produkte, Ressourceneffizienz [Verpackungen]/25	Kategorien:
Zudem vermindern intelligente Verpackungsformen bei den Verbrauchern die Menge an Verpackungsabfällen.	BE, wert. Ass.
Die Verpackungsentwickler versuchen kontinuierlich, den Materialeinsatz ohne Qualitäts- und Stabilitätseinbußen zu reduzieren.	AE I, Effizienz
Dabei sind oft auch kleine Schritte von großer Bedeutung. So werden seit dem Jahr 2006 für die Verpackung des Dial-Seifenstücks in den USA statt Faltschachteln weitgehend Papiereinschläge verwendet.	AE I, Kleinvieh Mist mit Beispiel

Effizienz wird im Rahmen eines meliorativen Effizienzarguments nicht immer ausdrucksseitig genannt, sondern wie hier zum Teil konzeptuell umschrieben (Slot: Konstitution des Zustandes) (*reduzieren ohne [...] einbußen*). Die Maßnahme (*Materialeinsatz reduzieren*) kann kontrastiv

und je nach Perspektive sowohl als ‚ökonomisch effizient‘ wie auch ‚ökologisch effizient‘ eingestuft werden (Slot: Art und Weise) – dies bleibt in G2 allerdings implizit. Die Sentenz „Kleinvieh macht auch Mist“ (*kleine Schritte von großer Bedeutung*) folgt der Basisargumentation mit Effizienz. Beide stützen aufeinander aufbauend den Geltungsanspruch, dass *intelligente Verpackungsformen* (‚ohne Nachteile für den Verbraucher‘) Abfälle *vermindern*.

Effizienz und Nachhaltigkeit IV: Wie in Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (3) erläutert, wird Effizienz als Handlungsweise in das Bedeutungsspektrum von *Nachhaltigkeit* integriert und prägt diese zum Teil als verengtes Nachhaltigkeitsverständnis. Aus der Analyse ergeben sich dort vier zu unterscheidende Werteverständnisse von Nachhaltigkeit, wovon *Nachhaltigkeit IV* das Konzept ‚nachhaltiges Handeln als effizientes Handeln‘ abdeckt. Der Effizienzgedanke instantiiert somit einen Slot des Konzeptrahmens *Nachhaltigkeit* (Zustand) und kann gleichzeitig auch als eigenständiger Konzeptrahmen *Effizienz* (Zustand) betrachtet werden. Aus thematischer Perspektive tritt der Filler *Effizienz* des Slots (Art und Weise) des Konzeptrahmens *Nachhaltigkeit* somit als *thematisches Elaborat* (vgl. Kapitel 2.1.2. sowie Konerding 2005: 21) im Diskurs auf.

Anhand der zur Argumentation genutzten Ausdrücke, die die Effizienz sprachlich abbilden, können die Nachhaltigkeit (IV) und der Effizienzgedanke kaum unterschieden werden, hier kommt es auf den Kotext an: Gibt es auf der sprachlichen Oberfläche des Kotextes Hinweise darauf, dass man das jeweilige Argument auf Basis des Effizienzgedankens als Ausprägung einer Argumentation mit Nachhaltigkeit ansehen kann? Ist dies zu verneinen, muss die Sequenz als (einfache) meliorative Argumentation mit Effizienz behandelt werden. Meliorative Argumentation mit Effizienz kann auf verschiedene Weise im Text dargestellt werden. Der folgende Abschnitt beschreibt die wichtigsten Ausdrucksformen und die Belegungen der maßgeblichen Slots des Beschreibungsrahmens *Effizienz* (Zustand).

Matrixframe und Ausdrucksweisen der Effizienz:

Minimierter Matrixframe ZUSTAND <i>Effizienz</i>
Charakterisierungen der Entität, bei der der Zustand auftreten kann
Charakterisierungen der Art und Weise, wie der Zustand ausgeprägt ist
Charakterisierungen der Konstitution des Zustandes (charakteristische Merkmale, Teileigenschaften)
Charakterisierungen des (weiteren) Zusammenhangs, in dem der Zustand eine Rolle spielt
Charakterisierungen der Existenz-/Prozessphasen einer Entität, in denen der Zustand auftritt

Tabelle 23) Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes *Effizienz*

Slot: Entität:

Als effiziente Entitäten werden kontrastiv verschiedene ‚Gegenstände‘ sowie ‚Handlungen/Prozesse‘ genannt und als Argument für die implizite unternehmerische Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘, massenmediale Bewertungen von Handlungen sowie Forderungen nach nachhaltigen Handlungen herangezogen. Bezüglich der stützend hervorgehobenen Gegenstände tritt *effizient** als Adjektiv musterhaft auf und bezeichnet vor allem Produkte, Produktteile oder Verpackungen. Im Diskursausschnitt zur Volkswagen AG werden die Ausdrucksweisen *effiziente Produkte, Techniken, Motoren, Technologien, Automobile, Reifen, Modelle, Antriebe* und *Treibstoffe* als argumentative Stützungen aufgeführt. Die effizienten Prozesse/Handlungen (Slot: Entität), die im Diskursausschnitt ausdrucksseitig erscheinen und den unternehmerischen Nachhaltigkeitsanspruch stützen, sind: *Umgang mit den Ressourcen Energie und Wasser, Recycling, Produktionsprozesse, Behandlungsverfahren, Wassernutzung* und *Umgang mit eingesetzten Materialien*. Auch hier wird *effizient** als Adjektiv vorangestellt. Durch die Verbindung der Entitäten mit der Eigenschaft *effizient** oder durch die Nutzung der substantivischen Prozessbeschreibung *Effizienz* wird die Zugehörigkeit zur Argumentgruppe in Form einer prototypischen *Minimalrepräsentation* (vgl. Kapitel 2.2.2.) deutlich, allerdings können dabei kaum weiterführende konzeptuelle Feinheiten aufgedeckt werden (= konzeptuelle Unbestimmtheit), außer sie werden in erklärenden Nebensätzen beschrieben; beispielsweise oben in Textbeispiel G1: Effizienzmaßnahme *internationaler Transfer von Wissen und Technologien*. Diese Erklärungen stellen dann aber wiederum eigenständige Argumente dar (hier: Glaube an kontinuierlichen technologischen Fortschritt) und/oder belegen den unten erläuterten Slot (Konstitution des Zustandes).

Slot: Art und Weise:

Die genannte konzeptuelle Unbestimmtheit trifft nicht mehr zu, wenn man spezifizierte Minimalrepräsentationen des Effizienzarguments betrachtet, die als Komposita auftreten, dadurch hinsichtlich eines bestimmten Aspektes einschränkend/betonend wirken und den Slot (Art und Weise) belegen. In der vorliegenden Arbeit handelt es sich hierbei um argumentativ angeführte Ausdrücke wie *energieeffizient**, *ökoeffizient**, *kosteneffizient**, *ressourceneffizient**, *umwelteffizient** oder auch *transporteffizient** sowie deren substantivische Formen. Dadurch werden die semantischen Welten sichtbar, auf die sich das jeweilige Effizienzargument bezieht. Es lassen sich in den Korpora aus Nachhaltigkeitsberichten unternehmensspezifische Muster feststellen, die in den Medientextkorpora aufgegriffen werden, wie beispielsweise der Wandel von der musterhaften Nutzung von *ökoeffizient** (bzw. *öko-effizient**) zu *ressourceneffizient** bei der Henkel AG & Co. KGaA oder eine starke Nutzung der Komposita *energie-* und *ressourceneffizient** durch das Energieunternehmen RWE AG, wie im folgenden Beispiel:

Beitrag zur Wertschöpfung [Überschrift]

Energie- und ressourceneffizientes Handeln ist für RWE nicht nur eine stete Aufgabe interner Arbeits- und Produktionsprozesse [Untertitel] (RWE AG 2004: 42, Hervorheb. CS).

Die Überschrift der Textstelle verdeutlicht die Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig, weil wir zur Wertschöpfung beitragen‘, gestützt wird dieser Geltungsanspruch durch die adjektivische Bestimmung von *Handeln*, d.h. die Minimalrepräsentation des deskriptiven Arguments, dass ‚das Handeln des Unternehmens stets energie- und ressourceneffizient‘ ist.

Slot: Konstitution des Zustandes:

Neben dem Lexemverband der *Effizienz* werden textsorten-, unternehmens- und zeitunabhängig auch weitere Ausdrucksweisen genutzt, um Effizienzargumente anzuführen. Präsuppositionsauslöser für die Konstitution des Zustandes finden sich im Lexemverband von *Optimierung* sowie in weiteren Ausdrücken, die auf charakteristische Maßnahmen, Merkmale und Mittel der Effizienz hinweisen (Slot: Konstitution des Zustandes). Sie zeichnen sich über Wortverbindungen mit verschiedenen Verben aus, wie beispielsweise *optimieren, reduzieren, minimieren, verfeinern, effizient einsetzen, bestmöglich ausnutzen, sparen, senken, verringern, entkoppeln* oder *auskommen mit*. Zusätzlich treten einige von diesen ebenfalls adjektivisch auf (*optimierte*, reduzierte*, minimierte*, etc.*). Beide Wortarten sind textsortenübergreifend mit diskursspezifischen Substantiven verbunden – bei der Volkswagen AG beispielsweise mit *Motor, Motorkonzept, Antrieb, Aerodynamik, Reifen, Verbrauch, Wirkungsgrad* oder *Infrastruktur*. Teilweise sind daraus hervorgehende Adjektivkomposita vorhanden, z.B. *verbrauchsoptimiert* (siehe G3).

Textbeispiel Nr.: G3 Text: FAZ 01.04.2008, Korpus V Titel: Verbrauchsgünstig fahren, ohne zu darben Diskurssubthema: Ressourcenverbrauch senken Textthema: Bedeutung der Effizienz für das Sparen von Ressourcen	Kategorien:
Volkswagen fuhr bereits 2006 mit dem verbrauchsoptimierten Polo Blue Motion vor,	AE I, Effi.
mittlerweile gibt es gebläute ³³⁶ Varianten auch von Golf und Passat, und der Sharan Blue Motion wurde kürzlich auf dem Automobilsalon Genf präsentiert.	Attribut: Situation/Folge
Schon der Polo zeigte, dass ein umweltgerechtes Auto nicht mit Generalverzicht einhergehen muss.	BE, wert. Ass.

Die Konstitution von Effizienz geschieht somit neben der eindeutigen Einstufung als *effizient* durch den Ausdruck selbst (in Verbindung mit einem bestimmten Gegenstand oder einer Handlung (Slot: Entität)) oder der modalen Spezifizierung der Effizienz (Slot: Art und Weise) über Beschreibungen der Merkmale der Effizienz (Slot: Konstitution des Zustandes). Diese Merkmale sind ‚Maßnahme[n, die] geeignet [sind], ein vorgegebenes Ziel in einer bestimmten Art und Weise (z.B. unter Wahrung der Wirtschaftlichkeit) zu erreichen‘ (Roberts 2010: 785). An

³³⁶ Zum Adjektiv *blau/blue* als Konzeptstellvertreter oder zur hier genutzten Variante *gebläut* sowie zum Wandel der Effizienzmarken bei der Volkswagen AG (BlueMotion) vgl. Schwegler (2017).

einigen Stellen ergänzen Sequenzen der Merkmalsbeschreibung (Slot: Konstitution des Zustandes) andere Formen der Effizienzargumentation (Slot: Entität ODER Art und Weise).

Slot: Weiterer Zusammenhang:

Die Maßnahmen, so vielfältig sie auch sein mögen, können unterschiedlichen Zielvorstellungen unterliegen, die den übergeordneten Zusammenhang, in dem die Effizienz eine Rolle spielt, näher bestimmen (Slot: weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt). Diese Zielvorstellungen werden teilweise konkretisiert und argumentativ eingesetzt, teilweise metakommunikativ ausformuliert. Zwei dieser übergeordnet beschriebenen Zielvorstellungen der Effizienz nennt die Henkel AG & Co. KGaA in ihrem Bericht über das Jahr 2013 im Zuge der Beschreibung der neuen Strategie (dreimal effizienter zu werden):

Dieses Ziel, dreimal effizienter zu werden, können wir auf unterschiedliche Weise erreichen: Entweder *wir verdreifachen den erwirtschafteten Wert, halten aber unseren ökologischen Fußabdruck konstant*. Oder wir können andererseits mit einer *Verkleinerung des ökologischen Fußabdrucks auf ein Drittel die Effizienz verdreifachen, wenn wir den damit geschaffenen Wert konstant halten*“ (Henkel AG & Co. KGaA 2014: 3, Hervorheb. CS).

Die erste Zielvorstellung beinhaltet zusätzliches wirtschaftliches Wachstum bei gleichbleibenden Emissionen. Anschließend geht es in der zweiten Zielvorstellung um die absolute Reduktion von Emissionen, d.h. *nicht* relativ zur Wirtschaftlichkeit. Diese achtet auf die Reduktion von Emissionen bei gleichbleibendem wirtschaftlichem Ergebnis. Eine dritte Art der Zielvorstellungen von Effizienz wird in Beispiel G4 beschrieben. Das Beispiel nennt das *Entkoppeln von Wachstum von Ressourcenverbrauch und Emissionen*. Dieses Ziel würde die beiden zuvor genannten Ziele, die bestimmte Verhältnisse zwischen Wachstum und Emissionen beschreiben, auflösen – es ist aber heute noch nicht erreichbar.

Textbeispiel Nr.: G4 [sowie B31] Text: Henkel AG & Co. KGaA 2011, Korpus Berichte H Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2010 Abschnittsthema/Seite: Vorwort [Nachhaltigkeitsverständnis]/1	Kategorien:
Global stehen wir vor großen Herausforderungen: Die Weltbevölkerung wächst unvermindert, gerade in den aufstrebenden Wachstumsregionen. Durch den steigenden Wohlstand verändern sich auch die Konsumgewohnheiten. Damit wird sich in den kommenden Jahrzehnten der Ressourcenverbrauch dramatisch beschleunigen.	BE, wert. Ass.
Wachstum und Lebensqualität müssen jedoch von Ressourcenverbrauch und Emissionen entkoppelt werden.	AE I, Effizienz

Eine kontrastive Belegung dieses Slots (Slot: weiterer Zusammenhang) bieten außerdem Verweise auf spezifische weitere Zusammenhänge, in denen der Zustand eine Rolle spielt. So wird an einigen Stellen in den hier untersuchten Korpora argumentiert, dass *steigende Kosten* durch Effizienzsteigerungen *aufgefangen* werden.

Weitere Möglichkeiten der Argumentation mit dem weiteren Zusammenhang, in dem die Effizienz relevant wird, betrifft das Abfedern des Energiebedarfs der Zukunft („konkrete Maßnahmen für mehr Effizienz in der Produktion [federn] Energiebedarf durch das zukünft-

tige Wachstum ab.“ Volkswagen AG 2012: 65) sowie die allgemeine Lösung von ökologischen und ökonomischen Herausforderungen („Ressourceneffizienz kann ein Mittel sein, Lösungen für gestiegene ökologische wie auch ökonomische Herausforderungen zu finden.“ Volkswagen AG 2012: 72). All diese Beschreibungsvariationen erscheinen diachron und diskursübergreifend ausgeglichen.

Slot: Existenz-/Prozessphasen:

Im Gegensatz zu den bisher erläuterten Slots des Konzeptframes *Effizienz* geht es bei der Belegung des Slots (Slot: Existenz-/Prozessphasen einer Entität, in denen der Zustand auftritt) um Phasen im zeitlichen Kontinuum sowie vor allem um den Beginn von (neuen) Phasen. Das bedeutet, die Textstellen und Themawörter beinhalten eine temporale Perspektive, die Veränderungen hinsichtlich bestimmter Phasen sichtbar macht. Diese diachronen Veränderungen zeigen sich anhand der gewählten argumentativen Ausdrücke. Sprachlich auffällig ist die Existenzphase der *Verbesserung* einer Entität, die hyperonym als ‚nachhaltige unternehmerische Handlung‘ bezeichnet werden kann. Die *Phase der Verbesserung* beginnt 2008 als Reaktion auf die globale Finanz- und Wirtschaftskrise.

Für betroffene nachhaltige unternehmerische Handlungen, bei denen der Zustand der *Effizienz* auftritt (beispielsweise genannte Handlungen/Prozesse in den Erläuterungen des Slots (Entitäten) sowie Maßnahmen und Merkmale des Slots (Konstitution des Zustandes)), bedeutet der Beginn einer Phase der Verbesserung den Einsatz neuer Ausdrücke. Ab dem Jahr 2008 sind Ausdrucksweisen wie *Effizienzsteigerung*, *Effizienzerhöhung* oder auch *mehr Effizienz* in den medialen und unternehmerischen Korpora H (Henkel AG & Co. KGaA) und Korpora V (Volkswagen AG) musterhaft zu finden. Da die *Effizienz* ihrer Definition nach schon ‚Wirksamkeit‘ bedeutet, zeigen Komposita wie *Effizienzsteigerung* den Beginn einer neuen intensiveren Existenzphase von nachhaltigen unternehmerischen Handlungen an, in deren Rahmen schon zuvor mit *Effizienz* argumentiert wurde. Die Phase der Verbesserung bedeutet für effiziente Handlungen also eine Verstärkung und Intensivierung der Effizienz, d.h. eine gesteigerte Wirksamkeit gegenüber früherer Effizienz. Die musterhafte Nennung der *Effizienzsteigerung* ab 2008 geschieht bei der Henkel AG & Co. KGaA und der Volkswagen AG mittels der genannten Komposita, die RWE AG geht indes andere sprachliche Wege, da der Ausdruck *Effizienzsteigerung* in den RWE-Nachhaltigkeitsberichten schon seit 1996 genutzt wird, um eine Steigerung des Wirkungsgrads der Kraftwerke auszudrücken. Im Bericht von 2008 verkündet die RWE AG „Unser Ziel: Mehr Wachstum mit weniger CO₂“ (RWE AG 2009: 2). Diese Aussage kann als vierte Art der Zielvorstellungen von Effizienz in die oben vorgestellten Ziele eingereiht werden (Slot: weiterer Zusammenhang). Sie ist in der Mitte zwischen dem Ziel des zusätzlichen wirtschaftlichen Wachstums bei gleichbleibenden Emissionen und der Entkoppelung von Wachstum und Emissionen einzuordnen.

Die Volkswagen AG verwendet ab 2008 zwei weitere Komposita, die die Intensivierungsphase der Effizienz untermauern: Sie beschreibt ihre Produkte als *Effizienzmodelle* und beansprucht die Rolle der *Effizienzführerschaft* für sich. Im diachronen Verlauf wird daraus eine *Effizienzoffensive* (vgl. Volkswagen AG 2010: 28) mit *Effizienztechnologien*, die auch *die blaue Eminenz* (Volkswagen AG 2010: 24) genannt werden (vgl. Schwegler 2017: 254ff.). Diese sowie die *Effizienzmodelle* entwickeln sich ab 2011 zur *Effizienzmarke*.

Auch wenn sich die *Effizienz* und die *Effizienzsteigerung* im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichte prototypisch auf *Umwelteffizienz* beziehen und sich in der semantischen Welt von Energieverbrauch, Ressourcen und Emissionen befinden, können sie gleichzeitig – als ‚wirtschaftlich wirksam‘ gedacht – andere konzeptuelle Aspekte beinhalten. So beinhaltet das *Effizienzsteigerungsprogramm* „Global Excellence“ der Henkel AG & Co. KGaA (2009: 29) im Gegensatz zur Bedeutung von *Effizienz* und *Effizienzsteigerung* an anderen Stellen in den Berichten des Unternehmens als Ausnahme eine Optimierung anderer Art (Abb. 21).

**Effizienzsteigerungsprogramm
„Global Excellence“**

In unseren wichtigsten Märkten zeichneten sich für uns bereits 2007 ebenso tiefe wie dauerhafte Veränderungen ab. Um uns an diese veränderten Marktanforderungen anzupassen, haben wir frühzeitig ein umfassendes Programm zur Effizienzsteigerung aufgelegt, um Strukturen sowie Prozesse zu optimieren und Henkel noch wettbewerbsfähiger zu machen. Im Februar 2008 haben wir angekündigt, dass im Rahmen des Restrukturierungsprogramms „Global Excellence“ weltweit rund 3.000 Stellen in allen Regionen und Unternehmensbereichen abgebaut werden. Die Restrukturierung umfasst auch die Schließung von Standorten. Alle Personalmaßnahmen setzen wir sozial verantwortlich um mit dem Ziel, die persönlichen Risiken und Härten der betroffenen Mitarbeiter zu minimieren. Natürliche Fluktuation und Frühpensionierungen haben stets Priorität. Und wir unterstützen die Suche nach neuen Arbeitsstellen aktiv durch gezielte Vermittlung an andere Unternehmen sowie durch externe Berater für die ausscheidenden Mitarbeiter. Vor jeder Entscheidung werden die betrieblichen Gremien frühzeitig informiert und die Empfehlungen der Arbeitnehmerseite so weit wie möglich berücksichtigt.



Mit dem Zertifikat „Move Europe-Partner Excellence 2008“ des Europäischen Netzwerks zur betrieblichen Gesundheitsförderung wurde Henkel für sein Engagement im betrieblichen Gesundheitsmanagement ausgezeichnet, insbesondere für die Themenfelder gesunde Ernährung, Raucherprävention, psychische Gesundheit und gesundheitsgerechtes Bewegungsverhalten. Mit gezielten Programmen zur Gesundheitsförderung steht allen Henkel-Mitarbeitern ein umfangreiches Angebot präventiver Maßnahmen zur Verfügung. Move Europe ist eine Initiative des Europäischen Netzwerks zur betrieblichen Gesundheitsförderung (ENWHP). Ziel der Kampagne ist es, die Bedeutung betrieblicher Gesundheitsförderung europaweit zu stärken. www.enwhp.org

Abbildung 21) Ausschnitt von Seite 29 aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2008 der Henkel AG & Co. KGaA

Überfliegt man als Rezipient im Bericht, aus dem Abbildung 21 entnommen ist, nur die Überschriften oder das Inhaltsverzeichnis, ohne den Fließtext (links) zu lesen, oder lässt man

sich von dem abgebildeten Zertifikat (rechts) ablenken, das ebenfalls wie das Effizienzsteigerungsprogramm den Ausdruck *Excellence* enthält, thematisch aber ganz anders zu verorten ist, übersieht man den semantischen Gehalt dieser *Effizienzsteigerung*: Es geht um Stellenabbau und die Schließung von Werken. Dieses Beispiel verdeutlicht, dass Effizienz ein grundlegend positiv besetzter Begriff ist und die unterliegenden Zielvorstellungen vom ‚Einsparen von CO₂ bei gleichbleibendem Umsatz‘ bis hin zum ‚Einsparen von Personalkosten‘ reicht (Slot: weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt).

Der Ausdruck *Effizienz(-steigerung)* kann somit wie in Abbildung 21 in Kombination mit negativen Themen für deren oberflächliche Abmilderung sorgen. Grundsätzlich geht es in den hier untersuchten Korpora allerdings um die vier oben genannten Zielvorstellungen, die von *effizienten Handlungen* oder *Gegenständen* ‚wirksam umgesetzt‘ werden:

- wirtschaftliches Wachstum bei gleichbleibenden Emissionen
- (absolute) Reduktion von Emissionen bei gleichbleibendem wirtschaftlichem Ergebnis
- mehr Wachstum mit weniger Emissionen
- Entkoppeln von Wachstum von Ressourcenverbrauch und Emissionen

Im Abschnitt zum Slot (Konstitution des Zustandes) konnten verschiedene Maßnahmen identifiziert werden, um den (zur Argumentation herangezogenen, teilweise modal spezifizierten) Zustand der Effizienz bzw. eine der damit verbundenen, hier aufgelisteten Zielvorstellungen zu erreichen. Eines der konkreten Mittel dieser Handlungsoptimierung stellt dabei der *technologische Fortschritt* dar, der die Grundlage für die folgende Argumentgruppe bildet, die nun skizziert wird, bevor die gemeinsame Zusammenfassung von Unterkapitel (1) der meliorativen Argumentationen folgt.

(1b) Die Argumentgruppe (*Glaube an*) kontinuierlichen technologischen Fortschritt

Kontinuierlich technologisch fortschrittlich zu sein, ist ein Zustand/eine Eigenschaft von Entitäten bzw. Prozessen. *Fortschritt* ist im Rahmen dieser Argumentgruppe als Hyperonym zu verstehen, das sich über die Frame-Slot-Beziehung konstituieren und über ausdrucksseitige Präsuppositionsauslöser erschließen lässt. Der Ausdruck selbst liegt im untersuchten Diskursausschnitt zwar durchaus vor, wird aber nicht explizit zur Argumentation herangezogen. *Fortschritt* bedeutet ganz allgemein „positiv bewertete Weiterentwicklung“ (Dudenredaktion 2015: 633). Diese Weiterentwicklung, die im Untersuchungsausschnitt präsupponiert wird, betrifft bezüglich der herausgearbeiteten Argumentgruppe bis auf sehr wenige Ausnahmen (vgl. Beispiel G6) musterhaft den Bereich der Technologie und Technik, was sich in der Benennung der Argumentgruppe spiegelt. In den hier untersuchten Korpora werden folgende Slots des Beschreibungsrahmens *technologischer Fortschritt* belegt:

Minimierter Matrixframe ZUSTAND/EIGENSCHAFT <i>technologischer Fortschritt</i>
Charakterisierungen der Art und Weise, wie der Zustand ausgeprägt ist
Charakterisierungen weiterer Zustände, mit denen der Zustand gemeinsam auftritt
Charakterisierungen der Entität, bei der der Zustand auftreten kann
Charakterisierungen des (weiteren) Zusammenhanges, in dem der Zustand eine Rolle spielt

Tabelle 24) Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes *technologischer Fortschritt*

Slot: Art und Weise:

Über den gesamten Diskursausschnitt hinweg zeigt sich deutlich, dass die *Technik* sowie die *Technologie* (als Überbegriff technischer Maßnahmen) eingesetzt werden, um Probleme zu lösen. Jeglicher Fortschritt, der im hier untersuchten Diskursausschnitt zur Argumentation herangezogen wird, ist der semantischen Welt der Technik/Technologie zuzuordnen (Slot: Art und Weise). Das folgende Beispiel kann als prototypisch für das Argument mit *technologischem Fortschritt* betrachtet werden:

Das Lackieren, bisher eine sehr gefährliche Arbeitseinheit in der Automobilherstellung für Mensch und Umwelt, wurde durch *aufwendige neue Techniken entscheidend entschärft*. (SZ 13.03.1992, Korpus V, Hervorheb. CS)

Hier werden die *Techniken* als Lösung präsentiert, die *entscheidend entschärfen*, nachdem das Lackieren im Kontext als Gefahr für *Mensch und Umwelt* dargestellt wurde. Darüber hinaus wird ‚Fortschritt‘ impliziert, da die beschriebenen Techniken als *neu* und *aufwendig* bezeichnet werden. Die genannten Techniken sind hierbei in der Gegenwart vorhanden und das Tempus der Verbform zeigt an, dass die Entwicklung der Technik und der technologische Fortschritt in der Vergangenheit liegen.

Wenn Probleme und Gefahren hingegen *noch nicht* beseitigt sind, muss bezüglich der Lösung in die technologische/technische Zukunft geblickt werden. Die Art und Weise (Slot: Art und Weise), wie der technologische Fortschritt dann in Erscheinung tritt, kann musterhaft als Ausdruck von ‚Glauben‘, ‚Wunsch‘ oder ‚Zuversicht‘ umschrieben werden. Da der *Fortschritt* mit dem Adjektiv *technologischer* (oder *technischer*) schon näher bestimmt ist, betreffen diese modalen Eigenschaften hier also nicht weitere semantische Welten oder Perspektiven, sondern – als Möglichkeit der Spezifikation des Slots (Art und Weise) – die Form, wie der Zustand/die Eigenschaft argumentativ eingebracht wird (vgl. Konearding 1993: 169).

Verschiedene Spezifikationsarten der Slots können zur Überprüfung bestimmten Fragen zugeordnet werden. Konearding (1993) identifiziert für alle Slots verschiedene untergeordnete Fragen, deren Beantwortung die Zuordnung von Fillern zu einem bestimmten Slot regeln. Beispielsweise besteht im Rahmen des Matrixframes *Effizienz* die Gruppe der kontrastiven Belegungen des Slots (Art und Weise) aus verschiedenen Kompositaformen mit *-effizien**, die den Zustand auf einen bestimmten Bereich (z.B. *umwelt-*) einschränken. Diese Filler können als Antworten auf die Frage ‚Welche besonderen (spezifischen) Charakteristika, Ei-

genschaften hat die Eigenschaft, der Zustand?“ (Konerding 1993: 349) des Slots (Art und Weise) gelten. Ausdrucksseitige Belege dafür, dass der argumentativ genutzte Zustand *technologischer Fortschritt* als Glaube, Wunsch oder Zuversicht geäußert wird, können hingegen als Antwort auf die Frage „Wie – auf welche Art und Weise – tritt die Eigenschaft, der Zustand in Erscheinung, wie ist sie ausgeprägt [und] unter welchen Bedingungen [äußert sie sich?]" (Konerding 1993: 169, 349) herangezogen werden.

Die Art und Weise der Glaubensäußerung stellt demnach eine spezifische Form und Bedingung dar, unter der der Zustand des technologischen Fortschritts auf der Sprachoberfläche argumentativ eingebracht wird. Diese spezifische modale Form bringt eine dem Konzept *Glauben* intrinsische Eigenschaft mit sich: die Unsicherheit (im Vergleich zum Konzept *Wissen*). Der *Glaube* an kontinuierlichen technologischen Fortschritt wird herangezogen und dehnt den Argumentationsspielraum hinsichtlich der Zeitlichkeit auf die Zukunft aus (zeitspannenübergreifend, zukunftsbezogen). Im folgenden Beispiel wird durch die Ausdrucksform *Wir wissen es nicht* ganz deutlich, dass es sich schon auf der Ebene der bewertenden Sprachhandlungen um *Glauben* und nicht *Wissen* handelt.

Auch in diesem weltweit insgesamt ungewöhnlich warmen Sommer wurde wieder gestritten, ob das nun ein Beweis für den Einfluß menschlicher Aktivitäten auf das Klima oder ob es nur eine im langfristigen Klimageschehen natürliche Schwankung sei. *Wir wissen es nicht*. Aber *vorsorglich* tun wir alles vernünftig Machbare, um mögliche Auswirkungen der Stromerzeugung aus fossilen Brennstoffen, auf die weltweit *auf längere Sicht* nicht verzichtet werden kann, so niedrig wie möglich zu halten: Verbesserung der Wirkungsgrade, verantwortungsvolle Nutzung der Kernenergie, *Förderung der Technik* und damit bessere Wirtschaftlichkeit der Nutzung erneuerbarer Energiequellen, *Förderung der Technik* und des Verhaltens hinsichtlich sparsamer Energieanwendung. (RWE AG 1998: 23, Hervorheb. CS)

Im Übergang zur Argumentation wird durch *vorsorglich* und *auf längere Sicht* die Zukunftsbezogenheit präsupponiert. Aber auch der Ausdruck *Förderung* besitzt einen wortimmanenten Zukunftsbezug. Als lösungsorientiertes Argument wird die *Förderung der Technik* neben verschiedenen Formen von Effizienzargumenten und -maßnahmen angeführt. Die *Förderung der Technik* wird eine Zeile unterhalb der ersten Nennung sogar wortgleich wiederholt. Das vorsorgliche Handeln bei Nicht-Wissen wird hierbei als vertrauensbildende Strategie genutzt, die dem Argument im Modus des Glaubens sowie den Effizienzargumenten unterstützend beiseite gestellt wird.³³⁷ Diese Form des argumentativen Zukunftsbezugs zeigt sich musterhaft – wie auch die grundsätzliche Argumentation mit technologischem Fortschritt – über den gesamten Diskursausschnitt hinweg.

Wie in Beispiel G5 erkennbar ist, fördert die RWE AG weiterhin mögliche Technologien der Zukunft. Hier betonen die Verben *investieren* und *revolutionieren* den Zukunftsaspekt. *Investieren* verdeutlicht das ‚Fördern für die Zukunft‘, *revolutionieren* die ‚grundlegende

³³⁷ An dieser Stelle zeigt sich beispielsweise das unterstützende Ineinandergreifen von Argumentation und argumentativ-persuasiver Strategie, das in Kapitel 2. sowie im Speziellen in Abbildung 7 (Kapitel 2.4., Modell zur Klärung und Wahrung von Geltungsansprüchen) betont wird.

Veränderung durch Fortschritt'. Die *klimafreundlichen Technologien*, die gemeinsam mit den zukunftsbezogenen Verben als Präsuppositionsauslöser für das Argument des *Glaubens an den kontinuierlichen technologischen Fortschritt* eingesetzt werden, sind hierbei noch im Stadium von Projekten der Grundlagenforschung, die von der RWE AG finanziell unterstützt werden.³³⁸

Textbeispiel Nr.: G5 [sowie B1] Text: RWE AG 2010, Korpus Berichte R Titel: Unsere Verantwortung. Bericht 2009 Gutes Bewegen. Für die Gesellschaft Abschnittsthema/Seite: Vorwort [Atomausstieg + Energiewendeprozess]/4f.	Kategorien:
Der Wandel hin zu erneuerbaren Energien, er braucht seine Zeit,	BE, wert. Ass.
wenn wir die Versorgungssicherheit nicht aufs Spiel setzen und unsere Strompreise wirtschaftlich halten wollen.	AE I, Sicherheitsbedürfnis
Der Klimawandel aber duldet keinen Aufschub.	AE I, Zeit
Deshalb investiert RWE auch im konventionellen Kraftwerksbereich in klimafreundliche Technologien wie die CO ₂ -Rauchgaswäsche und eine CO ₂ -Einbindung in Mikroalgen.	AE I, Technol. Fortschritt
Mit der Gründung der RWE Effizienz GmbH bringen wir zudem auf der Verbrauchsseite den Klimaschutz noch stärker ins Rollen. Produkte wie der intelligente Stromzähler (Smart Meter) und die vernetzte Haustechnik (Smart Home) tragen künftig dazu bei, dass der Energieverbrauch sinkt und der Wohnkomfort steigt. Und mit unserem Einsatz für die Elektromobilität wollen wir den Straßenverkehr revolutionieren, hin zur Alltagstauglichkeit von Elektroautos.	BE, wert. Ass (Selbstbewertung + impl. Effizienz u. tech. Fortschritt)

Weitere Marker bzw. Präsuppositionsauslöser, um die Zukunftsgerichtetheit anzuzeigen, sind außerdem Ausdrücke wie: *künftig*, *vorsorglich*, *auf längere Sicht*, *weiter*, *Forschung und Entwicklung*, *zukünftig*, *Innovationen*, *innovativ*. All diese Ausdrücke sind hinsichtlich ihrer Zukunftsbezogenheit nicht mit Wissen, sondern mit einem bestimmten Maß an Nicht-Wissen verbunden. Dass man aber trotz Nicht-Wissen *forscht* und *entwickelt* – und zwar *vorsorglich* und *auf lange Sicht* –, zeigt implizit die Modalität des Glaubens an. Die *Unsicherheit* des Nicht-Wissens wird durch *Glauben* ausgeglichen: Man handelt, als würde man (um die positive Entwicklung) wissen.

Dass etwas geglaubt, aber nicht gewusst wird, äußert sich nicht immer (wie im oben genannten Beispiel zum Einfluss des Menschen auf das Klima, RWE AG 1998: 23) in Form von *Zweifel*, sondern ebenfalls musterhaft in Form von *Zuversicht*. Folgendes Beispiel zeigt dies durch den Präsuppositionsauslöser *das ist meine feste Überzeugung*.

Die Politik sollte – *das ist meine feste Überzeugung* – dem Wettbewerb und der Evolution der Technologien ihren Lauf lassen [VW, Leiter Konzernforschung Antriebe]. (Volkswagen AG 2008: 15, Hervorheb. CS)

Vordergründig wird hier deutlich, dass sich die Volkswagen AG ganz klar gegen regulierende staatliche Maßnahmen ausspricht. Beim Betrachten der Wortwahl für diese Forderung fällt aber auf, dass die gewünschte Deregulierung nicht allein auf dem Prinzip des selbstregulierenden Marktes (*Wettbewerb*) fußt, sondern ebenso auf dem implizit als kontinuierlich angenommenen Fortschritt, der in diesem Beispiel sogar als *Evolution* bezeichnet wird. *Evo-*

³³⁸ In das hier an letzterer Stelle erwähnte Forschungsprojekt der Jacobs Universität Bremen, das zum Ziel hat, CO₂ mit Hilfe von Mikroalgen zu binden, investiert die RWE AG beispielsweise 700.000 Euro (vgl. <http://pres-sediens.bremen.de/detail.php?gsid=bremen183.c.2028.de>, zuletzt abgerufen am 01.06.2017).

lution als Umschreibung für den *technologischen Fortschritt* bedeutet, dass dieser im Bereich der (automobilen) Technologie zuversichtlich als permanente Selbstverbesserung angesehen wird („langsame, bruchlos fortschreitende Entwicklung“ vgl. Dudenredaktion 2015: 560), denn er wird sogar als Grundlage für eine Forderung nach einer bestimmten politischen Handlungsweise herangezogen. In den Medientexten wird ebenfalls von Evolution geschrieben, hier sogar spezifischer von der *Auto-Evolution*:

Amerika ist das Versuchsfeld für die Diesel von morgen. Hier wird sich zeigen, ob supersaubere Selbstzünder wirklich günstiger und robuster sind als Hybrid-Benziner. Sicher ist nur eines: Bis 2030 werden zwei Drittel der Menschheit in (Smog-geplagten) Städten leben. Die *absehbaren* Umwelt- und Verkehrsprobleme werden die *Auto-Evolution* enorm beschleunigen.“ (SZ 09.11.2007, Korpus V, Hervorheb. CS)

In diesem Beispiel wird das Ansteigen der Urbanisierung als *sicher* bewertet. Daraus leitet sich der Glaube ab (*absehbar*), dass verstärkte Umwelt- und Verkehrsprobleme zu einer Beschleunigung (*enorm beschleunigen*) der *Auto-Evolution* führen. Dieser Ausdrucksweise liegt zum einen implizit zugrunde, dass der technologische Fortschritt Evolutionscharakter besitzt. Zum anderen wird impliziert, dass diese technologische Evolution – ganz wie die natürliche – quasi automatisch auf veränderte Umweltbedingungen reagiert und auch reagieren muss, um weiterhin zu bestehen. Die Zuversicht, die in dieser Annahme steckt, ist im Text nicht zusätzlich auf Argumente und Tatsachenbeschreibungen gestützt, sondern wird unbegründet behauptet und muss von den Rezipienten dementsprechend ungestützt angenommen bzw. geglaubt werden. Aus der Musterhaftigkeit dieser Praxis lässt sich ableiten, dass für konkrete Stützung offensichtlich die Notwendigkeit fehlt.³³⁹ Dieser Argumentationsweise, die auf einer ungesicherten Zuversicht (Glaube) aufbaut und gleichzeitig aber Grundlage für wichtige politische oder gesellschaftliche Ausrichtungen sein soll, liegt eine Art „blindes Vertrauen“ zugrunde. Diese Art der argumentativen Stützung ist hier musterhaft sowohl in Medien- wie Unternehmenstexten vertreten und wird nicht kritisch reflektiert.

Ein weiterer Präsuppositionsauslöser für *Fortschritt* ist neben *Evolution* der umschreibende Ausdruck *Technologie-Sprung*. Hier wird allerdings nicht die Kontinuität, sondern der enorme Unterschied zwischen den Zeitstufen (heute und zukünftig) fokussiert. Blickt man zurück auf Beispiel G5, findet man dort den Ausdruck *revolutionieren*. Die Revolution, die dort als ‚grundlegende Veränderung durch Fortschritt‘ gewollt ist, kann ebenfalls – gegenüber der Evolution – als sprunghafter Fortschritt verstanden werden.

Weniger Umweltbelastung ist *manchmal* nur durch einen *Technologie-Sprung* möglich. Mit dem sogenannten Extrusionsverfahren zur Herstellung von Megaperls®-Produkten wird die Energieeffizienz des gesamten Produktionsprozesses sprunghaft gesteigert. (Henkel AG & Co. KGaA 1997: 19, Hervorheb. CS)

³³⁹ Diese Beobachtung trifft auf das Argumentationsverhalten in der deutschen Sprache zu. Wie sich dies in anderen Sprachen und Kulturräumen verhält, d.h. ob der Glaube an den technologischen Fortschritt kulturspezifisch stärker/schwächer ausgeprägt und in bestimmten Sprache abgebildet ist, wäre eine interessante Fragestellung für weiterführende Forschungen, die an dieser Stelle leider nicht geleistet werden können.

Anhand der Einführung des Technologie-Sprungs zeigt sich hier jedoch anstelle von Zuversicht eine gewisse Unsicherheit, die durch *manchmal* deutlich wird. In diesem Beispiel kann die Modalität des Glaubens als ‚Anerkennung von Möglichkeiten‘ verstanden werden. Hier steht dem *sicheren Wissen* die *Hoffnung auf den möglichen Zufall* gegenüber, die durch die Erfahrung (hier mit dem Produkt Megaperls) entsteht. Dabei stammt das Beispiel aus der Gegenwart, das Argument des Technologie-Sprungs ist aber auf die Zukunft ausgerichtet.

Neben den Aspekten der beschriebenen *Zukunftsgerichtetheit* und der spezifischen Form der *Glaubensäußerung* tritt bei dieser meliorativen Argumentgruppe im Rahmen der Belegung des Slots (Art und Weise) ebenfalls die *Lösungsorientiertheit* ausdrucksseitig in den Vordergrund, die oben als Grundfunktion und Namensgeberin der Kategorie *meliorative deskriptive Stützungen* angeführt wird. So hat die RWE AG beispielsweise *innovative Techniken* in den Konzernleitlinien zum Umweltschutz 1998 (erste Leitlinien) als *Lösung komplexer Umweltprobleme* festgeschrieben.

Unser Engagement in *Forschung und Entwicklung* ist Voraussetzung für die *Lösung* komplexer Umweltprobleme. Umfangreiche Investitionen in vielversprechende und *innovative Techniken* versetzen uns in die Lage, Umweltschutz systematisch weiter zu verbessern (RWE AG 1998: 9, Hervorheb. CS).

Ähnlich argumentiert die Henkel AG & Co. KGaA im Rahmen der Beschreibungen zur *Nachhaltigkeitspolitik*. Hier sind die *Innovationen* und *neuen Technologien* die *Grundlage für zukünftigen Unternehmenserfolg*:

Im Mittelpunkt unserer Nachhaltigkeitspolitik stehen Produkte und *Innovationen*. Henkel hat das Ziel, das Leben der Menschen besser, leichter und schöner zu machen. Starke Marken und *neue Technologien*, die sich am gesellschaftlichen Nutzen orientieren, sind die Grundlage für den zukünftigen Unternehmenserfolg (Henkel AG & Co. KGaA 2001: 1, Hervorheb. CS).

So zeigt sich in den Unternehmenstexten, dass das Argument mit technologischem Fortschritt sehr stark mit der argumentativ-persuasiven Strategie der *Glaubwürdigkeitsstützung durch Innovationsverweise* (Kapitel 4.4.3.2.) verknüpft ist, die ebenso wie oben genannte Aspekte als vertrauensbildende Strategie bezeichnet werden kann.

Insgesamt wird der *(Glaube an) den kontinuierlichen technologischen Fortschritt* im Rahmen des Slots (Art und Weise) deutlich durch:

- die Umschreibung der Modalität des Glaubens/der Zuversicht
- das damit verbundene *blinde Vertrauen* (keine weitere Stützung)
- die Lösungsorientiertheit
- einen musterhaften Zukunftsbezug

Der *(Glaube an) den kontinuierlichen technologischen Fortschritt* zeigt sich aber ebenfalls durch weitere Aspekte, die andere Slots des Beschreibungsrahmens des Zustandes *technologischer Fortschritt* instantiieren, wie die folgenden Abschnitte erläutern werden.

Slot: Weitere Zustände, mit denen der Zustand gemeinsam auftritt:

Der kontinuierliche technologische Fortschritt sowie der Glaube an diesen werden musterhaft im Rahmen weiterer Zustände zur Argumentation herangezogen, wenn Unzulänglichkeiten, Probleme oder Missstände auftreten, die in technologische Herausforderungen münden. Die Beschreibung von Unzulänglichkeiten und technischen Herausforderungen kann in diesen Fällen als framekonstituierend betrachtet werden (Slot: Weitere Zustände, mit denen der Zustand gemeinsam auftritt), wenn sie in eine Form von Zuversicht übergeleitet wird.

Wie in Kapitel 4.3.4.1., Abschnitt (1) zum Argument der Begrenzungen beschrieben, kann ein Verweis auf den technologischen Fortschritt sowie eine Zuversicht hinsichtlich der Technologie beispielsweise deutlich werden, wenn technische Herausforderungen in Form von *Begrenzungen* vorherrschen. Unternehmerische und medial gespiegelte Hinweise darauf, dass etwas *technisch (noch) nicht möglich* ist, erscheinen im hier untersuchten Diskursausschnitt an vielen Stellen als Rechtfertigungen dafür, dass eine optimale Nachhaltigkeit (noch) nicht erreicht werden kann (apologetisches Argument der Begrenzung). Die teilweise vorhandene Einschränkung durch *noch* innerhalb der Ausdrucksweise *technisch noch nicht möglich* verdeutlicht allerdings eine gewisse Technologiegläubigkeit, die trotz der Rechtfertigung (von Begrenzungen) zutage tritt. Es kann hier also davon ausgegangen werden, dass auch bei einer Nennung von Unzulänglichkeiten und Herausforderungen der Glaube daran vorhanden ist, dass die technische/technologische Lösung in Zukunft möglich ist – wie beispielsweise im Bericht der Volkswagen AG 2001/2002 zum Thema innovative Treibstoffe in einer Liste von *kritischen Barrieren*:

Speichermedium für mobilen Einsatz fehlt

Infrastruktur nicht vorhanden

Nachhaltige Erzeugung mittels regenerativer Energie zu wettbewerbsfähigen Kosten *noch nicht möglich* (Volkswagen AG 2002: 53, Hervorheb. CS).

Wasserstoff	
+	BEI REGENERATIVER ERZEUGUNG
	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltige Umweltverträglichkeit • CO₂-freie Anwendung in der gesamten Energiekette • Unerschöpfliche Ressource
–	ABER: DREI KRITISCHE BARRIEREN
	<ul style="list-style-type: none"> • Speichermedium für mobilen Einsatz fehlt • Infrastruktur nicht vorhanden • Nachhaltige Erzeugung mittels regenerativer Energie zu wettbewerbsfähigen Kosten noch nicht möglich
→	LANGFRISTIGE LÖSUNG

Serienreife nicht vor 2020

Den Vorteilen des Wasserstoffantriebs stehen noch drei technologische und ökonomische Barrieren gegenüber. Das Speichermedium für den mobilen Einsatz fehlt, Wasserstoff kann in der benötigten Menge noch nicht regenerativ erzeugt werden, und die Infrastruktur zur Versorgung mit Wasserstoff ist noch nicht vorhanden. Aus unserer Sicht werden diese Probleme für eine breite Anwendung in Serienfahrzeugen frühestens ab 2020 gelöst sein. Einige Volkswagen-Prototypen und -Demonstrationsfahrzeuge mit Brennstoffzellentechnologie wie der Bora HyMotion sind allerdings schon eine Weile im Einsatz.

Abbildung 22) Alternative Antriebe: Volkswagen AG (2002: 53)

Dies führt dazu, dass dieselbe Ausdrucksweise – je nach Kontext – zum einen als apologetische Argumentation der Begrenzung und zum anderen als meliorative Argumentation im Sinne des Glaubens an den kontinuierlichen technologischen Fortschritt eingesetzt werden kann. Ob die Begrenzung oder die Zuversicht betont wird, ist nicht nur eine Frage der Lexik. Die Ausrichtung des Kontextes, stilistische Elemente sowie die Grafik-Text-Komposition (vgl. Abb. 22) können Einfluss darauf haben, ob die Begrenzung oder die Zuversicht zentral erscheint. In Abbildung 22 fällt der dunkelrote Balken unter den drei kritischen Barrieren auf, der im Sinne einer Konklusion darauf hinweist, dass es sich bei *Wasserstoff* um eine *langfristige Lösung* handelt – also um einen technologischen Fortschritt der Zukunft, dem heute *Barrieren* im Wege stehen, die aber *langfristig* beseitigt werden können (vgl. Fließtext rechts: *frühestens ab 2020*, sowie schon existierende *Volkswagen-Prototypen*).

Weniger eine Stützung durch Zuversicht und mehr ein Argument der Begrenzung zeigt hingegen das unten stehende Beispiel (Abb. 23) aus dem Nachhaltigkeitsbericht der Volkswagen AG aus dem Berichtszeitraum 1999/2000 in derselben Rubrik (*Alternative Antriebe*). Die hier beschriebene *derzeit noch nicht ausreichende Infrastruktur* wird als Barriere (apologetische Argumentation) herangezogen, um den *bivalenten Antrieb* (Benzin und Erdgas gleichzeitig) zu rechtfertigen, ohne einen zuversichtlichen Blick in die Zukunft zu geben, der beispielsweise den Ausbau der Infrastruktur beinhalten könnte.

Die beiden Beispiele verdeutlichen, dass das Zusammenspiel von Argumenten der *Begrenzung* und der *Zuversicht/des Glaubens an den technologischen Fortschritt* hinsichtlich der Funktion der argumentativen Textstellen kontext- und kotextabhängig ist. Dennoch erscheint das Zusammenwirken der beiden Argumentationsformen musterhaft und wird aus der Perspektive der argumentativ-persuasiven Strategien (Innovation, Kapitel 4.4.3.2.) von unternehmerischer Seite vor allem dann eingesetzt, wenn es sich um den (Glauben an den) Fortschritt der unternehmenseigenen Technologien handelt.

Slot: Entität:

Wenn man die Entitäten betrachtet, bei denen der technologische Fortschritt und der Glaube an den technologischen Fortschritt auftritt (Slot: Entität), zeigt sich, dass hauptsächlich *Automobile, Bereiche von Automobilen, Waschmittel, Handlungen im Klimaschutzbereich, der Verbrauch von Materialien und Rohstoffen, allgemeine Vorgänge in der Produktproduktion,*

Erdgas CNG (Compressed Natural Gas)

Von den weltweit rund eine Million Erdgasfahrzeugen sind heute etwa viertausend auf deutschen Straßen unterwegs. Die Hälfte davon sind Volkswagen-Produkte, davon wiederum die Hälfte Transporter (T4). Die Möglichkeit, zur Verringerung der Umweltbelastung in Ballungsgebieten beizutragen, macht CNG gegenüber konventionellen Kraftstoffen attraktiv: Volkswagen produziert heute in Zusammenarbeit mit der IAV in Berlin, einer 50prozentigen Tochter von Volkswagen, den Transporter T4 in verschiedenen Varianten. Auch die Modelle Caddy, Polo, Golf, New Beetle und Passat können in Berlin oder bei anderen assoziierten Partnern umgerüstet werden. Volkswagen hat sich bislang, bedingt durch die **derzeit noch nicht ausreichende Infrastruktur**, auf einen bivalenten Antrieb konzentriert, der noch die Möglichkeit des Benzinbetriebs bietet und den Betreibern eine uneingeschränkte Mobilität garantiert.

Abbildung 23) *Alternative Antriebe: Volkswagen AG (2000: 52)*

Handlungen im Bereich Forschung und Entwicklung und Handlungen der Energienutzung und -anwendung genannt werden, wie an den bisherigen Beispielen dieses Kapitels zu erkennen ist. Gemeinsam mit diesen Entitäten, bei denen also ein technologischer Fortschritt erhofft bzw. erwartet wird, erscheint wie oben beschrieben musterhaft eine unreflektierte Modalität des *Glaubens* (Zuversicht, vgl. Slot: (Art und Weise)).

Interessant sind deshalb die wenigen Ausnahmen von dieser diachron gleichmäßigen und textsortenunabhängigen Zuversicht. Sie betreffen im hier untersuchten Diskursausschnitt nicht die oben aufgezählten Entitäten, sondern konzentrieren sich auf Entitäten der *Körperpflege*. Hier wird mitunter kritisch auf frühere Zustände der ‚Technologie- oder Technikgläubigkeit‘ zurück geblickt, wie in Beispiel G6 (*Duschgel, Seife*).

Textbeispiel Nr.: G6 [Ausschnitt von A26] Text: taz 07.05.2011, Korpus H Titel: Essen auf der Haut Diskurssubthema: Naturnahe Kosmetik, Naturkosmetik Textthema: Lebensmittel in Kosmetikprodukten	Kategorien:
Warum will der Konsument von heute dann ausdrücklich Schokolade und Passionsfrüchte in seinem Duschgel?	BE, wert. Ass.
Der Mensch des 20. Jahrhundert war zunächst sehr technikgläubig. Er bevorzugte daher die neu geschaffenen synthetischen Grundstoffe. Die natürlichen kannte er ja schon seit Jahrtausenden von der Seife.	AE I, Technol. Fortschritt
Heute kommt die Natur wieder stärker ins Spiel.	BE, wert. Ass.

In Korpus H zum Unternehmen Henkel AG & Co. KGaA finden sich Ausnahmen wie dieses Beispiel im Subthemenbereich *Naturnahe Kosmetik/Naturkosmetik*. Hier ist der Glaube an die Technologie eine vergangene Ansichtswiese. Zumindest für den Kosmetikbereich kann so eine neue bzw. erneute Wertigkeit des Natürlichen behauptet werden. Der Subthemenbereich der Kosmetik und Körperpflege stellt in dieser Untersuchung eine absolute Ausnahme dar. In anderen Diskursausschnitten zum Bereich der unternehmerischen Nachhaltigkeit, in denen andere Unternehmen auftreten und beispielsweise Nahrungsmittel, Textilien oder eben die Körperpflege thematisch werden, kann die Bewertung des technologischen Fortschritts und auch die Nutzung des Arguments allerdings ganz anders gestaltet sein. An dieser Stelle wird deutlich, dass es im Bereich der unternehmerischen Nachhaltigkeit und den dazugehörigen Argumenten für nachhaltiges Handeln durchaus branchenspezifische Unterschiede gibt, d.h. die Betrachtungen eines Diskursausschnittes können nicht immer problemlos verallgemeinert werden.

Slot: Weiterer Zusammenhang:

Themen, die im hier untersuchten Diskursausschnitt beschrieben werden, können in einem übergeordneten Zusammenhang stehen, in dem der (Glaube an den) technologische(n) Fortschritt eine Rolle spielt (Slot: Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt). Dieser übergeordnete Zusammenhang wird mehr oder weniger konkretisiert und teilweise metakommunikativ formuliert. Im folgenden Beispiel bilden zukünftige *Technologien* neben Innovationen und

Produkten eine Basis, um *mehr Lebensqualität* zu ermöglichen. Diese Lebensqualität stellt ein übergeordnetes Ziel des weiteren Zusammenhangs dar.

Wir wollen mehr Wert schaffen: für unsere Kunden und Verbraucher, unser gesellschaftliches Umfeld sowie für unser Unternehmen – bei einem gleichzeitig reduzierten ökologischen Fußabdruck. Daher brauchen wir Innovationen, Produkte und *Technologien*, die *mehr Lebensqualität* und gleichzeitig einen geringeren Material- und Rohstoffverbrauch ermöglichen (Henkel AG & Co. KGaA 2012: 2, Hervorheb. CS).

Lebensqualität ist allerdings nicht der einzige übergeordnete Aspekt, in dem der Zustand (technologischer Fortschritt) eine Rolle spielt. Themen des weiteren Zusammenhangs sind ebenso *Umweltentlastungen* sowie *sauberes Wachstum* (vgl. die folgenden beiden Beispiele). Im Vergleich zur übergeordneten Lebensqualität befinden sie sich aber auf einer mittleren Ebene des weiteren Zusammenhangs von technologischem Fortschritt, da sie ebenfalls wiederum zu einer Steigerung von Lebensqualität beitragen können.

Das folgende Beispiel nennt den weiteren Zusammenhang *Umweltentlastungen* (Slot: weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt) und umschreibt den Glauben an den technologischen Fortschritt in Kombination mit *Innovation* auf vielfältige Weise: *technische Intelligenz*, *ingenieurtechnische Phantasie* sowie *detailverliebte Tüftelei*.

Innovation und *technische Intelligenz* statt Verzicht und Kargheit sind aus unserer Sicht die Kernelemente, die *Umweltentlastungen* nachhaltig vorantreiben. [...] Das Verbrauchsziel 3 Liter war nur durch intensive Forschung, *ingenieurtechnische Phantasie* und *detailverliebte Tüftelei* zu erreichen (Volkswagen AG 2000: 24, Hervorheb. CS).

Gleichzeitig ist hier das Zusammenspiel mit einer sentenzhaften Argumentation zu beobachten. Die Sentenz „Verzicht ist keine Lösung“ wird durch die präsuppositionsauslösenden Ausdrücke *Verzicht* und *Kargheit* evoziert. An diesem Beispiel wird deutlich, dass die verschiedenen in dieser Arbeit differenzierten und auf unterschiedlichen Ebenen liegenden Kategorien innerhalb der argumentativen Entwicklung im Text stetig miteinander verzahnt sind und sich sogar gegenseitig weitergehend stützen.

Dies unterstreicht ebenfalls das nächste Beispiel, das sich nicht nur gegen den Verzicht auf Technik und die oben genannte Sentenz ausspricht (*Zurück zur Natur ist [...] nicht vorgesehen*), sondern außerdem die *Mittel der Technik* neben *marktwirtschaftlichen Instrumenten* als die einzige Handlungsmöglichkeit identifiziert. Weshalb dies die einzige Möglichkeit darstellen soll, bleibt zumindest in diesem Medientext unbegründet. Aussagen der Unverzichtbarkeit (Notwendigkeit), die keine argumentative Stützung zur Seite gestellt bekommen (und diese offensichtlich auch nicht benötigen), werden in dieser Untersuchung zu den strategischen Assertiva gezählt (Kapitel 4.4.2.). Strategische Assertiva sind musterhafte Strategien, um alternative Praxen der Nachhaltigkeit ohne argumentative Aushandlung zu entwerfen. Sie sind vor allem für unternehmerische Texte typisch. Betrachtet man die Autorenschaft des hier medial besprochenen/zitierten *Schmidheiny-Reports* (Titel: *Kurswechsel*, Autoren: Stephan Schmidheiny (UNO Berater) sowie 50 Unternehmen, u.a. die Henkel AG &

Co. KGaA und die Volkswagen AG), wird deutlich, dass hier eine unternehmerische Argumentation vorgestellt wird. Gleichzeitig zeigt sich, wie wenig explizit kritisch unternehmerische strategische Assertiva medial gespiegelt werden.

Ein Zurück zur Natur ist im Schmidheiny-Report, aus der Sicht der Autoren verständlich, nicht vorgesehen. Das ist realistisch. Denn ein solcher Weg scheidet aus, ebenso wie der einer Kapitulation vor den Umweltschäden. Es bleibt *allein die Möglichkeit, mit den Mitteln der Technik*, mit marktwirtschaftlichen Instrumenten und mit Geboten die Gefahren zu minimieren oder ganz zu beseitigen. In eine derartige umweltverträgliche ökonomische Entwicklung eines *sauberen Wachstums* weist dieses Buch Richtungen. (SZ 16.05.1992, Korpus H, Hervorheb. CS)

Als übergeordnetes Ziel (Slot: weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt) wird hier *sauberes Wachstum* genannt. Dies fokussiert vor allem die (*umweltverträgliche*) *ökonomische Entwicklung* und verzichtet auf die kritische Reflexion der Frage, ob die Verbindung von Wachstum und Nachhaltigkeit grundsätzlich zu hinterfragen ist und ob Wachstum der Reduktion von Umweltschäden nicht entgegensteht. Zu lösen ist dieses Dilemma nur mit dem Argument, dass der technologische Fortschritt (zukünftige *Mittel der Technik*) dies ermöglicht. Aus dem Zusammenspiel aller Parameter dieser Textsequenz kann demnach der prä-supponierte Glaube (Zuversicht) an den technologischen Fortschritt abgelesen werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Die beiden hier erläuterten Argumentgruppen (*Glaube an kontinuierlichen technologischen Fortschritt* und *Effizienz*) sind – zumindest für die heutigen Industrienationen – stark miteinander verwoben. Sie können aufgrund ihrer Musterhaftigkeit und intensiven Nutzung als diskursleitend bezeichnet werden. Effizienz dehnt sich dabei bis hin zum diskursiven Grundmotiv aus und verdrängt andere mögliche Lösungsansätze, wie beispielsweise die Suffizienz. Effizienz (Zustand) als „Beurteilungskriterium, mit dem sich beschreiben lässt, ob eine Maßnahme geeignet ist, ein vorgegebenes Ziel in einer bestimmten Art und Weise (z.B. unter Wahrung der Wirtschaftlichkeit) zu erreichen“ (Roberts 2010: 785) richtet sich hinsichtlich ihrer Bezugsobjekte (Slot: Entität, bei der der Zustand auftreten kann) zum einen auf Gegenstände und zum anderen auf Prozesse/Handlungen. Letztere liefern das Orientierungsmuster, von dem sich die grundmotivische Handlungsweise *effizient handeln* ableiten lässt, die den gesamten Diskursausschnitt durchzieht (vgl. Kapitel 4.3.2. Abb. 15, Kapitel 4.3.3.3. sowie Kapitel 5.). Dieses Motiv des Effizienzgedankens bietet außerdem die Basis für verschiedene weitere Formen von Argumentation, wie bestimmte sentenzhafte Argumente oder Unterkategorien der Argumentation mit Nachhaltigkeit, die einen Effizienzaspekt enthalten. Die hier beschriebene Argumentgruppe Effizienz umfasst allerdings die grundlegende Kategorie der Effizienz (Zustand), ohne spezialisierten Zuschnitt auf zusätzliche Aspekte – wie beispielsweise eine konzessive Komponente bei der Sentenz „Kleinvieh macht auch (trotzdem) Mist“ (vgl. Kapitel 4.3.2.) oder der Aspekt des Nachhaltigen im effizienten Handeln (Nachhaltigkeit IV ‚nachhaltiges Handeln als effizientes Handeln‘, Kapitel 4.3.3.3.).

Meliorative Argumentationen (Abschnitt 1)			
Konstituieren-der Slot	Ausdruck, Präsuppositionsauslöser, [Hyperonym]	Semantische Welt, Wirkungsbereich, [Prinzip]	Betroffener thematischer Bereich/ betroffene Entität
(1a) Argumentgruppe Effizienz			
Entität	<i>effiziente Produkte, Techniken, Motoren, Technologien, Automobile, Reifen, Modelle, Antriebe, Treibstoffe, Umgang mit den Ressourcen Energie und Wasser, Recycling, Produktionsprozesse, Behandlungsverfahren, Wassernutzung, Umgang mit eingesetzten Materialien</i>	Produkte, Produktteile, Verpackungen, Prozesse, Handlungen	[diskursübergreifend]
Art und Weise	<i>energieeffizient*, ökoeffizient*, kosteneffizient*, ressourceneffizient*, umwelteffizient*, transporteffizient*</i>	Energieverbrauch, Ökologie/Umwelt, Ressourcen, Transport	[diskursübergreifend]
Konstitution	<i>optimier*, reduzier*, minimier*, verfeiner*, effizient einsetzen, bestmöglich ausnutzen, sparen, senken, verringern*, entkoppeln*, auskommen* mit, verbrauchsoptimiert (+ z.B. Motor, Motorkonzept, Antrieb, Aerodynamik, Reifen, Verbrauch, Wirkungsgrad oder Infrastruktur)</i>	Merkmale/Maßnahmen der Effizienz	[diskursübergreifend]
weiterer Zusammenhang	[Zahlen, Vergleiche, Multiplikationsausdrücke] <i>vervierfachen, verdreifachen, effizienter, Wachstum, Emissionen, Entkopplung, entkoppeln*</i> ,	Zielvorstellungen	Unternehmensstrategie
Existenz-/Prozessphasen	<i>Effizienzsteigerung, Effizienzerhöhung, mehr Effizienz, Effizienzführerschaft, Effizienzoffensive, Effizienztechnologien, Effizienzmodelle, Effizienzmarke</i>	Phase der Verbesserung, Zielvorstellungen, Energieverbrauch, Ressourcen, Emissionen	Produkte, Produktion, Produktionsprozesse
(1b) Argumentgruppe (Glaube an) kontinuierlichen technologischen Fortschritt			
Art und Weise	<i>technologisch, Technologie, technisch, Technik, vorsorglich, künftig, auf längere Sicht, weiter, Forschung und Entwicklung, zukünftig, Innovationen, innovativ, Evolution, Auto-Evolution, Revolution, Technologie-Sprung</i>	Forschung und Entwicklung, Glauben/Zuversicht	Produkte, Prozesse, Unternehmen, Zukunft, [diskursübergreifend]
weitere Zustände	<i>noch nicht (möglich), langfristig, frühesten ab, derzeit noch nicht</i>	Begrenzungen	Forschung und Entwicklung
Entität	<i>Automobile, [Bereiche von Automobilen], Waschmittel, [Handlungen im Klimaschutzbereich], Materialien und Rohstoffe, [allgemeine Vorgänge in der Produktproduktion], [Handlungen im Bereich Forschung und Entwicklung], [Handlungen der Energienutzung und -anwendung]</i>	Forschung und Entwicklung, Glauben/Zuversicht	Produkte, Prozesse, Unternehmen, Zukunft, [diskursübergreifend]
weiterer Zusammenhang	<i>Lebensqualität, Umweltentlastungen, sauberes Wachstum</i>	übergeordnete Ziele	Unternehmensstrategie

Tabelle 25) Überblick: Meliorative, diskursleitende Argumentationsweisen (Abschnitt 1) hinsichtlich relevanter Slots, Ausdrücke und Themen

Die grundlegende Argumentation mit Effizienz (Abschnitt 1a) wird im hier untersuchten Diskursausschnitt über die Belegung der Slots (Entität, Art und Weise, Konstitution des Zustandes, weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt und Existenz-/Prozessphasen einer Entität, in denen der Zustand auftritt) **aufgeführt**. Bezüglich der stützend hervorgehobenen Gegenstände (Slot: Entität) tritt *effizient** als Adjektiv musterhaft auf und bezeichnet vor allem Produkte, Produktteile, Verpackungen oder Prozesse und Handlungen (vgl. Tab. 25). Der Slot (Art und Weise) wird durch Adjektivkomposita (Minimalrepräsentation) wie *energieeffizient**, *ökoeffizient**, *kosteneffizient**, *ressourceneffizient**, *umwelteffizient** oder auch *transporteffizient** sowie deren substantivische Formen belegt und eröffnet einen Blick auf die semantischen Welten, auf die sich die Effizienzargumente beziehen. Die Konstitution von Effizienz geschieht neben der eindeutigen Einstufung als *effizient* durch den Ausdruck selbst (in Verbindung mit einem bestimmten Gegenstand oder einer Handlung (Slot: Entität)) oder der modalen Spezifizierung der Effizienz (Slot: Art und Weise) über Beschreibungen der Merkmale der Effizienz (Slot: Konstitution des Zustandes). Präsuppositions-auslöser für die Konstitution des Zustandes finden sich im Lexemverband von *Optimierung* sowie in weiteren Ausdrücken, die auf charakteristische Maßnahmen, Merkmale und Mittel der Effizienz hinweisen. Sie zeichnen sich über Wortverbindungen mit verschiedenen Verben aus, die in Tabelle 25 aufgeführt sind. Diese Maßnahmen können auf unterschiedliche Zielvorstellungen hinweisen, die den übergeordneten Zusammenhang, in dem die Effizienz eine Rolle spielt, näher bestimmen (Slot: Weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt). Werden diese Zielvorstellungen als Ausdruck eines Effizienzargumentes im hier untersuchten Diskursausschnitt aufgeführt, handelt es sich um bestimmte Vorstellungen über das Verhältnis von wirtschaftlichem Wachstum zu Emissionen – bis hin zur (noch nicht möglichen) Entkoppelung der beiden Aspekte voneinander. Bei der zur Argumentation genutzten Belegung des Slots (Slot: Existenz-/Prozessphasen einer Entität, in denen der Zustand auftritt) geht es um Phasen im zeitlichen Kontinuum sowie vor allem um den Beginn von (neuen) Phasen. Das bedeutet, die Textstellen und Themawörter beinhalten eine temporale Perspektive, die Veränderungen hinsichtlich bestimmter Phasen sichtbar macht (hier: *Existenzphase der Verbesserung*). Für betroffene nachhaltige unternehmerische Handlungen, bei denen der Zustand der Effizienz auftritt, bedeutet der Beginn einer Phase der Verbesserung den Einsatz neuer Ausdrucksweisen, wie beispielsweise *Effizienzsteigerung*, *-erhöhung* oder *mehr Effizienz*.

Um Effizienz oder die damit verbundenen Zielvorstellungen zu erreichen, können neben den Maßnahmen (Slot: Konstitution des Zustandes) weitere konkrete Mittel als zusätzliche Argumente angeführt werden. Eines der konkreten Mittel dieser Handlungsoptimierung stellt dabei der technologische Fortschritt dar, der die Grundlage für die Argumentgruppe (*Glaube an*) *den kontinuierlichen technologischen Fortschritt* bildet (Abschnitt 1b). *Fortschritt* bedeutet ganz allgemein „positiv bewertete Weiterentwicklung“ (Dudenredaktion 2015: 633). Diese Wei-

terentwicklung betrifft bezüglich der herausgearbeiteten Argumentgruppe hier ausschließlich den Bereich der Technologie und Technik. Die Argumentgruppe zum (*Glauben an*) *den kontinuierlichen technologischen Fortschritt* wird im Diskursausschnitt über die Belegung der Slots (Entität, Art und Weise, weiterer Zustände, mit denen der Zustand gemeinsam auftritt und weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt) aufgeführt. Sowohl bezüglich der Vergangenheit als auch der Zukunft werden Techniken/Technologien als Lösung präsentiert. Letzteres kann musterhaft als Ausdruck von ‚Glauben‘, ‚Wunsch‘ oder ‚Zuversicht‘ umschrieben werden. Da der Fortschritt mit dem Adjektiv *technologischer* (oder *technischer*) schon näher bestimmt ist, betreffen die modalen Eigenschaften also nicht weitere semantische Welten oder Perspektiven, sondern – als Möglichkeit der Spezifikation des Slots (Art und Weise) – die Form, wie der Zustand/die Eigenschaft argumentativ eingebracht wird. Dies geschieht beispielsweise über die Umschreibung der Modalität des Glaubens/der Zuversicht, das damit verbundene blinde Vertrauen (keine weitere Stützung), die konkrete Lösungsorientiertheit und einen musterhaften Zukunftsbezug. Darüber hinaus kann die Beschreibung von Unzulänglichkeiten und technischen Herausforderungen als framekonstituierend betrachtet werden (Slot: Weitere Zustände, mit denen der Zustand gemeinsam auftritt), wenn sie in eine Form von Zuversicht übergeleitet wird. Die teilweise vorhandene Einschränkung durch *noch* innerhalb der Ausdrucksweise *technisch noch nicht möglich* verdeutlicht eine gewisse Technologiegläubigkeit, die trotz der Rechtfertigung (von z.B. Begrenzungen) zutage tritt. Wenn man die Entitäten betrachtet, bei denen der technologische Fortschritt und der Glaube an den technologischen Fortschritt auftritt (Slot: Entität), zeigt sich, dass hauptsächlich *Automobile, Bereiche von Automobilen, Waschmittel, Handlungen im Klimaschutzbereich, der Verbrauch von Materialien und Rohstoffen, allgemeine Vorgänge in der Produktproduktion, Handlungen im Bereich Forschung und Entwicklung und Handlungen der Energienutzung und -anwendung* genannt werden. Ausnahmen bieten Entitäten der *Körperpflege*. Hier wird mitunter kritisch auf frühere Zustände der ‚Technologie- oder Technikgläubigkeit‘ zurück geblickt. Zukünftige *Technologien* bilden neben Innovationen und Produkten außerdem eine Basis, um *mehr Lebensqualität* zu ermöglichen. Diese Lebensqualität stellt ein übergeordnetes Ziel des weiteren Zusammenhangs (Slot: weiterer Zusammenhang, in dem der Zustand eine Rolle spielt) der Argumentgruppe dar. *Lebensqualität* wird ausdrucksseitig argumentativ eingesetzt, ist aber nicht der einzige übergeordnete Aspekt, in dem der Zustand (technologischer Fortschritt) eine Rolle spielt. Weitere argumentative Themen dieses Slots sind *Umweltentlastungen* sowie *sauberes Wachstum*. Im Vergleich zur übergeordneten Lebensqualität befinden sie sich aber auf einer mittleren Ebene des weiteren Zusammenhangs von technologischem Fortschritt, da sie ebenfalls wiederum zu einer Steigerung von Lebensqualität beitragen können.

Den beiden Argumentgruppen (*Glaube an*) *kontinuierlichen technologischen Fortschritt* und *Effizienz* ist insgesamt gemein, dass sie sich musterhaft auf Zukünftiges und Geplantes

beziehen und in diesem Ausschnitt diskursleitend fungieren. Effizienz stellt dabei das genannte Grundmotiv dar, der technologische Fortschritt wird als rettende Maßnahme semantisiert, die sogar als ungesicherte Zuversichtsbekundung akzeptiert wird. Beide Argumentgruppen treten in beiden Textsorten der Untersuchungsgrundlage auf und werden relativ selten metakommunikativ ausformuliert oder gar medial kritisch beleuchtet. Sie sind im Argumentationsprozess sehr stark mit Aspekten der argumentativ-persuasiven Strategien verbunden.

(2) Die Argumentgruppen *Ganzheitlichkeit, Beständigkeit und (Produkt) für die Umwelt*

Die Kategorienbezeichnungen der Argumentgruppen *Ganzheitlichkeit, Beständigkeit* und *Entwicklung von (Produkten) für die Umwelt* sind nicht nur Hyperonyme der jeweiligen Argumentgruppe, sondern sie bezeichnen ebenfalls Praxen nachhaltigen Handelns, die von wirtschaftlichen Akteuren durchgeführt und genutzt werden können, um nachhaltig zu sein/zu werden. Gleichzeitig ziehen die handelnden Akteure diese Praxen – als Themen – zur Argumentation heran, um das Nachhaltigsein, das aus einem nachhaltigen Handeln abgeleitet werden kann, in ihrer Kommunikation argumentativ zu stützen. Die kategorienbezeichnenden Themaworte sind somit auf sprachlicher Ebene zum einen Hyperonyme der Argumentgruppen, zum anderen Ausdrücke, die in der genannten Form oder in verschiedenen Ausprägungen der jeweiligen Lexemverbände aufgeführt werden.

Neben den oben diskutierten Argumentgruppen *Effizienz* und *(Glauben) an den kontinuierlichen technologischen Fortschritt* bringen auch die nun vorgestellten Gruppen der *meliorativen Argumentationen* Dynamik sowie Handlungsorientiertheit in den Diskurs: Sie bieten Lösungen für die Nachhaltigkeit, wie beispielsweise Produkte, die ausdrücklich für eine nachhaltigere Welt entwickelt wurden, oder wie das ganzheitliche Betrachten, Überprüfen und Verbessern von Produktionsprozessen. Letztere Herangehensweise beurteilt nicht nur das Produkt als Gegenstand unter Nachhaltigkeitskriterien, sondern berücksichtigt ebenfalls den Ressourcenverbrauch des gesamten Produktionsprozesses – auch über die Unternehmensgrenzen hinaus (z.B. Lieferanten, Zwischenprodukte). Durch das Kommunizieren dieser Handlungsweisen kann das unternehmerische Nachhaltigsein gestützt werden.

Die Argumentgruppen *Ganzheitlichkeit, Beständigkeit* und *(Produkt) für die Umwelt* können als musterhafte deskriptive meliorative Argumentationen für die hier untersuchten Unternehmenstexte bezeichnet werden. Die diachrone und synchrone Verteilung ist dabei abhängig von größeren äußeren Veränderungen. Beispielsweise spielen der Beginn der Nachhaltigkeitsberichterstattung ab 1992 und die weltwirtschaftspolitischen Entwicklungen der ersten Jahre nach dem Erdgipfel in Rio (UNCED) eine Rolle für Handlungen sowie

Kommunikate und steigern die kontinuierliche Erwähnung der ganzheitlichen Betrachtungsweise. Später rufen Einschnitte wie die Wirtschaftskrise 2008 verstärkte Argumentationen mit Betonung der Beständigkeit hervor. Gleichzeitig treten branchenspezifische Praxen und Argumentationen auf: Unternehmen wie die Henkel AG & Co. KGaA erschaffen zusätzlich zu ihren etablierten Produkten weitere Produkte, deren Zweck der Umweltschutz in bestehenden (umweltschädlichen) Prozessen ist. Die Übertragung dieser Argumentationsformen in die Medientexte geschieht hingegen eher sporadisch. Es treten keine argumentativen Muster mit *Ganzheitlichkeit*, *Beständigkeit* und *(Produkt) für die Umwelt* hervor; die mediale Erwähnung dieser Themen spielt sich im Rahmen von vereinzelt Forderungen (Ebene der bewertenden Sprachhandlungen, wertfolgende Direktiva) und Subthemen (Ebene der Themen des Diskursausschnittes) ab. Die folgenden Unterkapitel (2a-c) geben einen Überblick über die Argumentgruppen *Ganzheitlichkeit*, *Beständigkeit* und *(Produkt) für die Umwelt*.

(2a) Die Argumentgruppe *Ganzheitlichkeit*

Seit Beginn der Nachhaltigkeitsberichterstattung in den 1990er Jahren stützt das Argument der *Ganzheitlichkeit* die Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ und ist gleichzeitig mit der unternehmerischen Praxis verbunden, Ökobilanzen von Produkten als Ausdruck nachhaltigen Handelns vorzulegen. Die Argumentgruppe *Ganzheitlichkeit* (Zustand/Eigenschaft)³⁴⁰ tritt insgesamt vor allem in Charakterisierungen der Entstehung von *Ganzheitlichkeit* (Slot: Ursprung/Entstehung des Zustandes/der Eigenschaft und die Gründe/Voraussetzungen dafür) auf, die Ökobilanzierung ist dabei die früheste und wichtigste Form. In den 1980er und 1990er Jahren wurden verschiedene Ökobilanzierungsmodelle³⁴¹ entwickelt, die ebenfalls als Lebenszyklusanalysen (Life Cycle Assessment) bekannt sind. Der begleitende Spruch „from cradle to grave“ wird von der Henkel AG & Co. KGaA auf Deutsch übernommen („von der Wiege bis zur Bahre“). Zu Beginn des Diskursausschnittes ist die Argumentation mit *Ganzheitlichkeit* vorwiegend in Berichtsabschnitten zu den Ökobilanzen erkennbar. Sie wird dabei durch die Ausdrucksweise *von der Wiege bis zur Bahre* transportiert, wie im folgenden Beispiel zu erkennen ist.

Ökobilanzen sollen ein Produkt *von der Wiege bis zur Bahre* begleiten. Dafür müssen alle wichtigen Daten von der Rohstoffgewinnung, vom Produktionsprozeß der einzelnen Rohstoffe über die Herstellung der Produkte und der Verpackung bis hin zur Distribution, zum Verbrauch und schließlich zur Entsorgung gesammelt und verarbeitet werden. (Henkel AG & Co. KGaA 1993: 7, Hervorheb. CS)

Weitere wichtige Ausdrücke und Präsuppositionsauslöser für die Eigenschaft *Ganzheitlichkeit*, die den gesamten unternehmerischen Teil des Diskursausschnittes durchziehen, sind

³⁴⁰ *Ganzheitlichkeit* ist an vielen Stellen im Diskursausschnitt nicht als *Zustand* aufgeführt, sondern eher als *Eigenschaft* (von Produkten oder Handlungen) z.B. als ‚ganzheitliche Betrachtung‘.

³⁴¹ Die Vorgänger der Ökobilanzen sind Stoff- und Energiebilanzen, die seit den 1970er Jahren existieren.

Adjektive wie *ganzheitlich*, *umfassend* oder *gesamt* sowie Substantive wie *(Produkt-)Lebenszyklus*. Diese sind wie in Beispiel H1 auch in anderen Bereichen der Nachhaltigkeitsberichte zu finden, beispielsweise in Abschnitten zu einzelnen Produkten/Modellen.

Textbeispiel Nr.: H1 [sowie C11] Text: Volkswagen AG 2004, Korpus Berichte V Titel: Umweltbericht 2003/2004 Partnerschaft in Verantwortung Abschnittsthema/Seite: Abgerechnet wird am Anfang [Ökoauto-Modelle]/32	Kategorien:
Die Entwicklung umweltgerechter Produkte verlangt heutzutage die Berücksichtigung des gesamten Produktlebenszyklus.	AE I, Ganzheitlichkeit
Nicht nur die Nutzung des Produkts, sondern auch seine Produktion und die Verwertung am Lebensende sollen umweltverträglich sein.	BE, wert. Ass.

Was die Volkswagen AG in Beispiel H1 zur Betonung ihrer Nachhaltigkeit nutzt, ist im gesamten Diskursausschnitt aus Unternehmenstexten musterhaft. Unter *wirtschaftlichem Fortschritt* und *nachhaltiger Entwicklung* auf Produktbasis wird verstanden, dass man sich grundlegend an einem *ganzheitlichen* Denken orientiert und nicht nur das Endprodukt (ökologisch) bewertet. Die Eigenschaft der *Ganzheitlichkeit* bietet somit ein Orientierungsmuster für die Wirtschaft, für wirtschaftliche Prozesse und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen. Betrachtet man hingegen den Diskursausschnitt aus Medientexten im Hinblick auf Thematisierungen und Argumentationen mit *Ganzheitlichkeit*, wird deutlich, dass dieses Orientierungsmuster keine relevante mediale Spiegelung erfährt.

Der unternehmerische Fokus auf unterschiedliche Stadien der Produktion kommt aus argumentationsstrategischen Gründen allerdings auch Unternehmen entgegen, deren Endprodukte unter Nachhaltigkeitsaspekten scharf kritisiert werden. So zählt zur Nachhaltigkeit des Produkts beispielsweise nicht mehr nur der CO₂-Ausstoß oder der Treibstoffverbrauch in der Produkthanwendung, sondern ebenfalls die Produktion (Verbrauch von Wasser, Strom, etc. in den Produktionsfabriken). Bei letzterem können Maßnahmen (Wasserkreislaufwirtschaft, Nutzung von Sonnenenergie im Werk) eingesetzt werden, die die Ökobilanz positiv beeinflussen, ohne dass am Produkt selbst Veränderungen vorgenommen werden müssen. Dies muss bei einer Aussage wie der folgenden berücksichtigt werden:

Neue Fahrzeuge auf den Markt zu bringen, die immer *ganzheitlich bessere Umwelteigenschaften* aufweisen als das jeweilige Vorgängermodell (Volkswagen AG 2013: 102, Hervorheb. CS).

Ganzheitlich bessere Umwelteigenschaften bedeutet nicht zwingend, dass das Endprodukt z.B. weniger CO₂ ausstößt, es kann sich ebenfalls um einen geringeren Energieverbrauch in der Produktion handeln. Unabhängig von der möglichen strategischen Nutzung des Arguments für die Beschreibung der unternehmerischen Nachhaltigkeit und der Bewerbung von Produkten (kommunikative Handlung) hat die ganzheitliche Betrachtung (als tatsächliche Handlung) allerdings wesentliche Vorteile für den Umweltschutz, wenn die Handlungen mit den zugehörigen Kommunikaten übereinstimmen. Der Rohstoffverbrauch in den Fabriken kann gemindert und der Aspekt des (Produkt-)Recyclings kann stärker berücksichtigt werden, wenn eine ganzheitliche Betrachtungsweise umgesetzt wird. Im diachronen Überblick

zeigt sich allerdings, dass eine verstärkte Ganzheitlichkeit – im Sinne einer Ökobilanz – zu kommunikativen Änderungen führt, die Nachhaltigkeitsberichte weniger gut lesbar machen: die verstärkte Nutzung von Rankings, Listen, Normen und Kriterienbeschreibungen.

Ein interessanter semantischer Analyseaspekt kommt allerdings hinzu, wenn das Argument der *Ganzheitlichkeit* mit der argumentativ-persuasiven Strategie der *Einbindung von Bedeutungsinhalten* verbunden wird (vgl. dazu Kapitel 4.4.1., Abschnitt (4)). Beispielsweise thematisiert die Volkswagen AG die Ganzheitlichkeit im Rahmen ihres Programms *Think Blue* und definiert neu, was *ganzheitlich* bedeutet.

„Think Blue.“ möchte sowohl intern als auch in der externen Kommunikation zu neuem Denken und Verhalten inspirieren. Der *ganzheitliche Ansatz* von „Think Blue.“ basiert dabei auf drei *gedanklichen Säulen*: effiziente Produkte und Technologien entwickeln und anbieten, *Menschen zur Förderung ihres Umweltbewusstseins aktiv mit einbeziehen* sowie die Unterstützung umweltrelevanter Projekte und Initiativen weltweit (Volkswagen AG 2013: 109, Hervorheb. CS).

Hier werden mit der Definition des ganzheitlichen Ansatzes drei Säulen verbunden, von denen eine benannt ist als *Menschen zur Förderung ihres Umweltbewusstseins aktiv mit einbeziehen*. Konkret gestaltet sich dies u.a. als Spritfahrtraining für Neuwagenkäufer. Diese Einbindung eines weiteren verantwortlichen Akteurs (*Menschen*, d.h. Käufer) verschiebt die ursprüngliche Idee der Ganzheitlichkeit („von der Wiege bis zur Bahre“), die das Produkt und die Produktion sowie Zwischenprodukte und das Recycling des Produkts gemeinsam bewertet, in Richtung einer Verbraucherverantwortlichkeit. Diese fällt allerdings vielmehr in den Bereich des nachhaltigen Lebens/nachhaltigen Konsums von Individuen als in die Verantwortungsbereiche von multinationalen Unternehmen, die den umweltpolitischen Auftrag erhalten haben, möglichst nachhaltige Produkte zu produzieren.

In den Medientexten wird diese Argumentationsform auf der Basis der Ganzheitlichkeit nicht aufgegriffen. Wird *ganzheitlich** hier als Ausdruck argumentativ aufgeführt, handelt es sich um metathematische Beschreibungen von Veränderungen in der Wirtschaft (hin zu ganzheitlicheren Betrachtungsweisen) oder um Forderungen nach *ganzheitlicher* – im Sinne von transparenter – Berichterstattung, die die gesamte Produktpalette eines Unternehmens im Nachhaltigkeitsbericht anstelle von ausgewählten Vorzeigebispielen abbildet.

(2b) Die Argumentgruppe *Beständigkeit*

Die Argumentation mit Beständigkeit grenzt an diverse andere Argumentationsformen und -kategorien dieser Analyse, die die Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ stützen. So wird *Beständigkeit* als *unfallfreies/sicheres Vorgehen* in Kapitel 4.3.3.2. gemeinsam mit *schnellen Innovationen* als Gegensatzpaar genannt, das im Rahmen der Sicherheitsargumente auftritt. Dieser Gegensatz spiegelt sich ebenfalls in der strategischen Argumentation mit Innovations- und Traditionsverweisen (Kapitel 4.4.3.2., Abschnitt (1)). Im direkten Vergleich mit Innovation fällt auf, dass die Beständigkeit bzw. dort die Tradition nicht nur positiv –

im Sinne von ‚Verlässlichkeit‘ –, sondern ebenfalls negativ – im Sinne von ‚Trägheit‘ und ‚Unflexibilität‘ – aufgeführt wird. Dies wird im Medientext mit dem Titel *Feigheit vor der Zukunft* in Bezug auf die Verhaltenheit der deutschen Autoindustrie bei der Elektromobilität als „fatale[r] Hang zum Hergebrachten“ (SZ 22.10.2013, Korpus V) beschrieben. Dieses Beispiel zeigt, dass *Beständigkeit* in den Medien in vielen Facetten thematisiert wird, in den seltensten Fällen handelt es sich aber um meliorative Argumentationen, sondern eher um (negative) Handlungsbeschreibungen oder metakommunikative Ausformulierungen.

Textbeispiel Nr.: H2 Text: FAZ 05.12.2008, Korpus H Titel: Das Prinzip Nachhaltigkeit Diskurssubthema: Nachhaltigkeitsverständnis/Auszeichnungen Textthema: Deutscher Nachhaltigkeitspreis	Kategorien:
Vor dem Hintergrund der anhaltenden Finanzkrise ist die Versuchung für manche Unternehmen groß, kurzfristige, rein profitorientierte Entscheidungen zu treffen.	BE, wert. Ass.
Unsere Analysen zum Deutschen Nachhaltigkeitspreis haben jedoch ergeben:	TE, Textthem
Die erfolgreichsten Unternehmen verfolgen unbeirrbar eine langfristige Strategie.	BE [+Bestän.]
Dies kann beispielsweise die Entwicklung umweltfreundlicher Produkte, die systematische Mitarbeiterförderung oder auch das soziale und wirtschaftliche Engagement außerhalb des Unternehmens betreffen.	AE I, Beispiel
Wichtig ist ein ganzheitlicher Ansatz, der vor allem glaubhaft ist.	AE I, Ganzh.

Eine metakommunikative Ausformulierung als bewertende Aussage (*die erfolgreichsten Unternehmen*) mit der Stützung *unbeirrbar* und *langfristige Strategie* [*verfolgen*] ist in Beispiel H2 aufgeführt. Hier ist Beständigkeit als ‚langfristiges Verfolgen‘ semantisiert, das zum Erfolg führt. Die hier und in den folgenden Beispielen beschriebene Art der Argumentation mit Beständigkeit findet sich hingegen musterhaft in den Unternehmenstexten. *Beständigkeit* (Zustand) tritt dabei vor allem in Charakterisierungen ihrer Art (Slot: Art und Weise) auf und wird durch folgende Ausdrucksweisen evoziert: *ständig, stetig, nicht aufgeben, weiter machen, regelmäßig, langfristig, Kontinuität, bis heute bewähren, auch morgen noch, tägliche Arbeit, immer wieder, kontinuierlich (verbessern), nachhaltig* [im Sinne von ‚dauerhaft‘]. Diese Ausdrucksweisen kommen natürlich ebenfalls in anderen, nicht argumentativen Sequenzen vor und bilden nur eingebettet in einen Kontext von nachhaltigen Selbstbewertungen und stützenden nachhaltigen Maßnahmen, die kontinuierlich verfolgt werden, eine Argumentation mit Beständigkeit ab.

Beständigkeit wird eng mit *Konsequenz* in Verbindung gebracht sowie mit der oben genannten Tradition und ebenso mit Verantwortung, wie das folgende Beispiel verdeutlicht. Insgesamt zeigt sich ein Bild der Beständigkeit durch Gegenüberstellungen: hier durch die *sich permanent wandelnde Welt*.

Wir sind uns bewusst, dass dies eine permanente Verpflichtung ist, eine Verpflichtung ohne Ende. Wir können mit Stolz in unserem Unternehmen auf eine lange Tradition der Verantwortung zurückblicken. Und daraus abgeleitet haben wir unsere gesellschaftliche Verantwortung *konsequent und stetig – nachhaltig – in einer sich permanent wandelnden Welt* weiterentwickelt. Und *wir werden dies auch so fortsetzen* (Henkel AG & Co. KGaA 2006: 1, Hervorheb. CS).

Ein weiteres prototypisches Beispiel für die Argumentation mit *Beständigkeit* ist die folgende Sequenz, die zeigt, dass Beständigkeit musterhaft gemeinsam mit *Ganzheitlichkeit* aufgeführt wird. Gleichzeitig verbindet diese Textstelle das Gegensatzpaar von Beständigkeit und Innovation miteinander, indem *kontinuierliches Verbessern* mit *hoher Innovationskraft* zusammengeführt wird.

Produktinnovationen spielen eine wesentliche Rolle, wenn wir mehr Lebensqualität von Ressourcenverbrauch entkoppeln wollen. Eines unserer strategischen Prinzipien, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie umzusetzen, ist daher: „unsere Produkte“. Sie sollen Kunden und Verbrauchern mehr Wert und bessere Leistung bieten – bei einem geringeren ökologischen Fußabdruck. Dabei geht es uns nicht um die Entwicklung einzelner „grüner“ Produkte mit einseitig optimiertem ökologischem Profil. Vielmehr wollen wir alle Produkte unseres Portfolios *ganzheitlich* und *kontinuierlich verbessern*. Um das zu erreichen, brauchen wir eine *hohe Innovationskraft* (Henkel AG & Co. KGaA 2013: 18, Hervorheb. CS).

In diesem Beispiel werden außerdem ebenso die Produkte genannt, die für die Umwelt produziert und optimiert werden. Dieses Argument für nachhaltiges Handeln ist Thema der nächsten Argumentgruppe (Abschnitt 2c). An einem solchen Beispiel wird über die Einzelargumente hinaus deutlich, dass die drei meliorativen Argumente des Abschnitts in engem Zusammenhang miteinander stehen. Sie werden von unternehmerischer Seite aus gerne zusammen aufgeführt und in den Medientexten eher metakommunikativ ausformuliert erfasst.

(2c) Die Argumentgruppe (*Produkt*) für die Umwelt

Im letzten Beispiel des vorherigen Abschnitts tritt ein Argument auf, das im Vergleich zu den anderen deskriptiven Argumenten (Begrenzung, verschiedene Wirtschaftsprinzipien, Knappheit, sozialer Druck, Effizienz, technologischer Fortschritt, Ganzheitlichkeit oder Beständigkeit) eher ungewöhnlich erscheint. Es handelt sich nicht – wie bei den anderen Argumentgruppen – um Zustände/Eigenschaften, mit denen argumentativ gestützt wird, sondern um Entitäten, die auf verschiedenen Abstraktionsstufen ausdrucksseitig genannt werden. Zusätzlich sind dieses Argument sowie die zugehörigen nachhaltigen Maßnahmen in diesem Diskursausschnitt unternehmensspezifisch an die Henkel AG & Co. KGaA gebunden.

Eines unserer strategischen Prinzipien, um unsere Nachhaltigkeitsstrategie umzusetzen, ist daher: „unsere Produkte“. [...] Dabei geht es uns nicht um die Entwicklung einzelner „grüner“ Produkte mit einseitig optimiertem ökologischem Profil (Henkel AG & Co. KGaA 2013: 18).

Der Auszug aus der oben aufgeführten Textstelle verdeutlicht nicht nur, dass die *Produkte* (Entität) die nachhaltigen Maßnahmen darstellen, die zur Argumentation herangezogen werden, sondern es wird indirekt auch eine (implizite) Kritik zurückgewiesen, dass nur *einzelne* „grüne“ *Produkte* entwickelt werden und somit eine einseitige Entwicklung vorliegt. Diese Zurückweisung aus dem Jahr 2013 ist ein Hinweis auf Vorangegangenes, auf die zurückliegende Entwicklung, und verdeutlicht die Notwendigkeit einer diachronen Betrachtungsweise. Schon 1992 beschreibt die Henkel AG & Co. KGaA in ihrem Umweltbericht:

Henkel *leistet mit seinen Produkten und Systemen einen Beitrag* zur Verbesserung der Lebensqualität (Henkel AG & Co. KGaA 1992: 4, Hervorheb. CS).

Im Jahre 2000 gestaltet sich die Argumentation der Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ vergleichbar, es wird außerdem das Ziel der *Wettbewerbsvorteile* hinzugefügt.

Henkel will mit *leistungsstarken, sicheren und umweltverträglichen Produkten* Wettbewerbsvorteile erzielen (Henkel AG & Co. KGaA 2000: 6, Hervorheb. CS).

Die beiden Beispiele beschreiben den Gedanken des ‚Pro-Umwelt-Produkts‘ auf einer Metaebene, denn es wird nur von *Produkten und Systemen* geschrieben, und keine bestimmten Produkte genannt. Neben dieser Form der eher allgemein gehaltenen argumentativen Erwähnung wird die Argumentation in Abschnitten der Produktbeschreibung konkreter. Das gilt allerdings nur für die frühen Berichte. Die Henkel AG & Co. KGaA verfolgt diese Nachhaltigkeitsstrategie des *Produktes für die Umwelt* seit Beginn ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung. Anstelle bestehende Produkte nur zu ökologisch verbessern – oder dies sogar nur zu planen –, setzt das Unternehmen gleichzeitig auf die Entwicklung von Produkten, die nur zum Zweck des Umweltschutzes (beispielsweise in bestehenden oder neuen industriellen Prozessen) entwickelt werden. Folgendes Beispiel aus dem Bereich der Klebstoffe verdeutlicht diese Maßnahme sowie die argumentative Kommunikation. Die Henkel AG & Co. KGaA *leistet einen wichtigen Beitrag* [zur Nachhaltigkeit]:

Mit maßgeschneiderten Kleb- und Dichtstoffen sowie Oberflächentechnologien leistet Henkel auch einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung neuer, „sauberer“ Energiequellen wie der Brennstoffzelle oder flexiblen und leichten Solarzellen (Henkel AG & Co. KGaA 2006: 20).

Zwar treten die Argumentationen mit den Produkten für die Umwelt auf verschiedenen Abstraktionsebenen auf, musterhaft bleibt aber die hyperonyme Zusammenfassung als *Produkte*. Einzelne konkretere Bezeichnungen im Rahmen der Argumentation sind in früheren Berichten zu verzeichnen, beispielsweise im Jahr 1998 die Entwicklung einer „wasserbasierten Bohrspülung“, um „in Fischgründen sicher nach Öl [zu] bohren“ (Henkel AG & Co. KGaA 1998: 17). Auch wenn die einzelnen Produkte weiterhin in den Berichten beschrieben werden, verschwinden allerdings die konkreten Argumentationen. Argumentiert wird mit den *Produkten für die Umwelt* auf übergeordneter Ebene.

Alle neuen Produkte leisten in mindestens einem Fokusfeld einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung (Henkel AG & Co. KGaA 2008: 9).

Mit der diachronen Übersicht, die eine Entwicklung hin zur rein abstrakten Bezeichnung verdeutlicht, und der impliziten Rechtfertigung gegen die Kritik, dass nur *einzelne „grüne“ Produkte optimiert* werden (aus dem ersten Beispiel dieses Kapitels), kann auf eine kritische gesellschaftliche Bewertung geschlossen werden, die allerdings nicht in den hier untersuchten deutschen Leitmedien auftritt. Möglicherweise geht diese Entwicklung auf beständige Kritik aus dem Lager der NGOs zurück, die auch schon an anderen Stellen dieser Analyse als maßgebliche Konterparts von argumentierenden Unternehmen aufgetreten sind, dort allerdings in den Nachhaltigkeitsberichten explizit genannt werden.

In den Unternehmenstexten sind neben dem Ausdruck *Produkt/Produkte* an vielen Stellen die Präsuppositionsauslöser *Beitrag leisten, verbinden von, ohne dass, oder abbaubar* sowie Verbindungen mit den Silben *-frei* oder *un-* zu finden. Sie sind selbstverständlich immer mit dem Ausdruck *Produkt(e)* oder Produktbezeichnungen auf anderen Abstraktions-ebenen verbunden und in entsprechenden Kotexten (Betonung der unternehmerischen Nachhaltigkeit als Selbstbewertung) verankert.

Trotz der Unternehmensspezifik ist diese Argumentation eine interessante Kategorie für weiterführende Analysen und breitere Diskursausschnitte, die zusätzliche Unternehmen betrachten, die ihre Produktpalette an die gesellschaftliche und politische Forderung nach Nachhaltigkeit angepasst haben. Mit Blick auf die Strategieanalyse und die strategischen Rollenbezeichnungen von Unternehmen (Kapitel 4.4.3.1.) kann diesem Argument – sowie den zugehörigen nachhaltigen Handlungen – kommunikativer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Erfolg nachgewiesen werden, der durch den Mediendiskurs deutlich wird.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Meliorative Argumentationen (Abschnitt 2)			
Konstituierender Slot	Ausdruck, Präsuppositionsauslöser, [Hyperonym]	Semantische Welt, Wirkungsbereich, [Prinzip]	Betroffener thematischer Bereich/betroffene Entität
(2a) Argumentgruppe Ganzheitlichkeit			
Ursprung Entstehung, Gründe, Voraussetzungen	<i>ganzheitlich, umfassend, gesamt, (Produkt-)Lebenszyklus, Ökobilanz, der Wiege bis zur Bahre</i>	Umwelteigenschaften, Herstellungsprozess, Ökobilanzierung	Produkte [diskursübergreifend in Unternehmenstexten]
(2b) Argumentgruppe Beständigkeit			
Art und Weise	<i>beständig, ständig, stetig, nicht aufgeben, weiter machen, regelmäßig, langfristig, Kontinuität, bis heute bewähren, auch morgen noch, tägliche Arbeit, immer wieder, kontinuierlich (verbessern), nachhaltig (im Sinne von ‚dauerhaft‘)</i>	Metaebene	Unternehmensstrategie, Portfolio, [diskursübergreifend in Unternehmenstexten]
(2c) Argumentgruppe (Produkt) für die Umwelt			
Entität	<i>Produkt, Produkte, oder selten andere Abstraktionsstufen: Kleb- und Dichtstoffe</i>	Produkte, die zum Zweck des Umweltschutzes entwickelt wurden	Henkel AG & Co. KGaA, [Unternehmenstexte], Produkte für bestehende industrielle oder alltägliche Prozesse/Anwendungen

Tabelle 26) Überblick: Meliorative, unternehmerische Argumentationsweisen (Abschnitt 2) hinsichtlich relevanter Slots, Ausdrücke und Themen

Die Argumentgruppen *Ganzheitlichkeit*, *Beständigkeit* und *Entwicklung von (Produkten) für die Umwelt* sind sowohl als zur Argumentation herangezogene Themen, als auch als Nachhaltigkeitsmaßnahmen (Handlungen) zu verstehen. Sie stützen die unternehmerische

Selbstbewertung ‚wir sind nachhaltig‘ und werden dabei nur selten medial aufgegriffen – als metakommunikative Ausformulierung oder als Forderungen nach ebendiesen Maßnahmen.

Zur Argumentgruppe der *Ganzheitlichkeit* (Zustand/Eigenschaft) ist festzustellen, dass die Thematisierung in den Medien Ganzheitlichkeit eher als ‚transparente Berichterstattung‘ semantisiert. In den Unternehmenstexten existiert die klassische und musterhafte Bedeutung ‚von der Wiege zur Bahre‘, die in Ökobilanzen Ausdruck findet, sowie einzelne strategische semantische Erweiterungen, um Verantwortlichkeiten auf andere Akteure wie Konsumenten umzuverteilen. Die Argumentgruppe der *Beständigkeit* (Zustand) wird in den Unternehmenstexten im Sinne von ‚Kontinuität‘ zur Argumentation herangezogen und ist somit positiv konnotiert. In den Medientexten kann Beständigkeit allerdings auch negativ als ‚träge‘ und ‚unflexibel‘ auftreten. In diesen Fällen wird sie aber thematisch besprochen und dient nicht zur Argumentation.

Die Argumentgruppe der *(Produkte) für die Umwelt* (Entität) fällt unter den deskriptiven Argumentkategorien besonders auf. Es handelt sich (in diesem Diskursausschnitt) um ein unternehmensspezifisches Argument, das seine argumentative Wirkung durch das Nennen von Produkten erhält, die nur zum Zweck des Umweltschutzes entwickelt wurden. Interessant ist hierbei, dass die Produkte musterhaft auf oberster Abstraktionsebene mit dem Ausdruck *Produkt(e)* aufgeführt werden. Spezifischere Bezeichnungen verbleiben in den rein beschreibenden Abschnitten. Die drei hier untersuchten Argumentgruppen treten mitunter gemeinsam auf, für die *Beständigkeit* und die *Ganzheitlichkeit* kann dies für das gesamte unternehmerische Korpus festgestellt werden. Alle drei Argumentgruppen zeichnen sich außerdem durch die Lösungsorientiertheit aus, die der gesamten Gruppe der meliorativen Argumentationen im Vergleich zu rechtfertigenden Argumentationen gemein ist. Dennoch können sie nicht als diskursleitend bezeichnet werden, wie beispielsweise die Argumentgruppe der *Effizienz* oder des *kontinuierlichen technologischen Fortschritts*, denn sie werden nicht musterhaft argumentativ im Mediendiskurs aufgegriffen.

4.3.5. Zwischenergebnisse zur Argumentationsanalyse

Die erarbeiteten vier Großgruppen von Argumentationen (*Beispiele/Analogien*, *sentenzhafte*, *normative* und *deskriptive* Argumentationen), die Kapitel 4.3. gliedern, sowie ihre Unterkategorien und die herauspräparierten *Sentenzen* und *inhaltlichen Argumentgruppen* können als übergeordnete Ergebnisse dieses Kapitels und als erste Antwort auf die Forschungsfrage (3) genannt werden.

- (3) Nutzen die Akteure verschiedene Arten von Argumenten (zur Stützung ihrer Geltungsansprüche) und wenn ja, welche/wie unterscheiden sie sich? (AE I)

Abbildung 24 verdeutlicht die Vielfalt der Kategorien, stellt sie in einen hierarchischen Zusammenhang und führt alle inhaltlichen Argumentgruppen und Sätze namentlich auf.

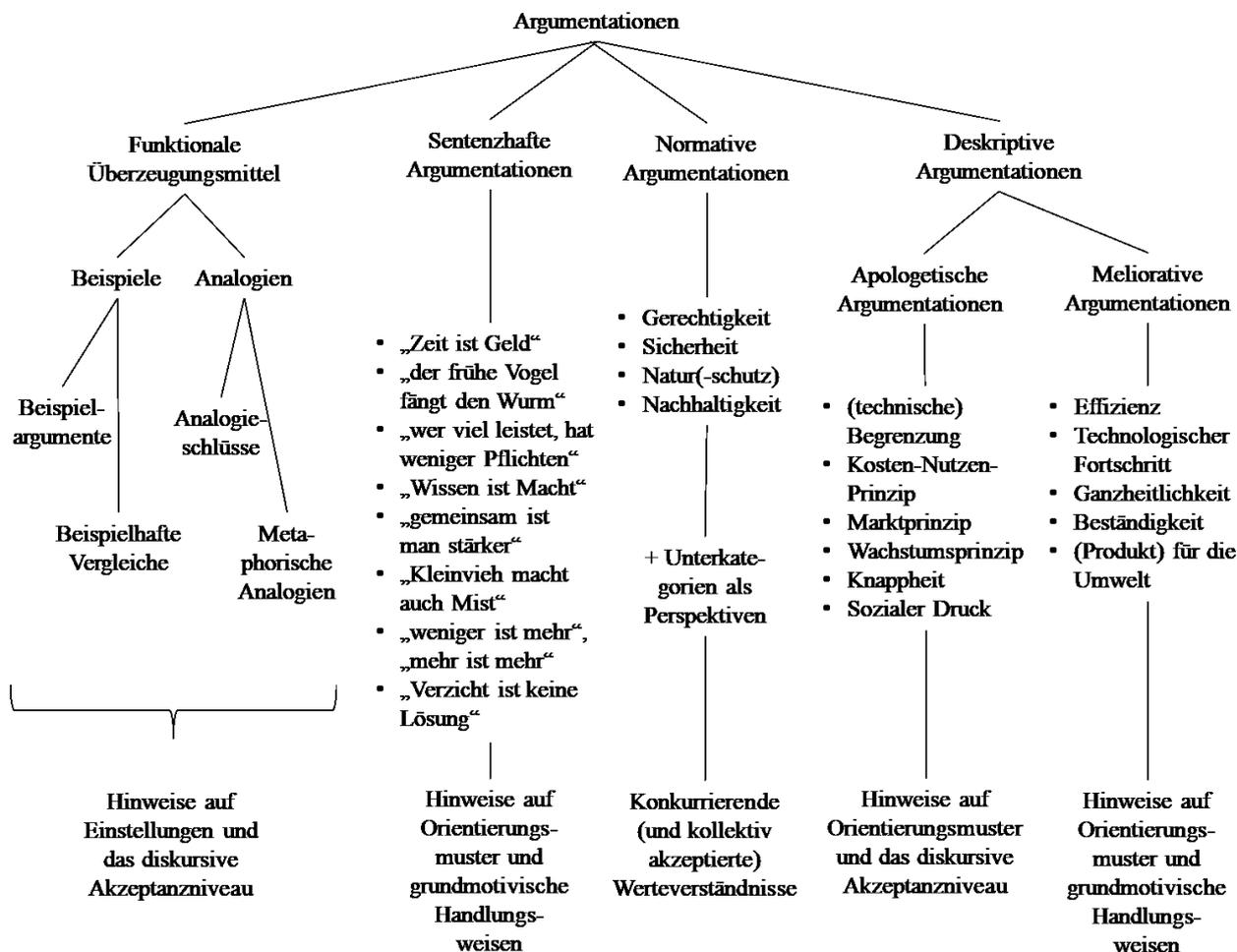


Abbildung 24) Typologie von Argumentationskategorien

Alle in der Abbildung aufgelisteten Argumentationsweisen, also die Sätze, die in Kapitel 4.3.2. vorgestellt werden, und die verschiedenen Argumentgruppen mit ihren weiterführenden Unterkategorien, die in Kapitel 4.3.3. und 4.3.4. jeweils hergeleitet werden, rekapituliert Kapitel 5. im Abschnitt über Forschungsfrage (3). Etwas ausführlichere Zusammenfassungen liegen außerdem jeweils am Ende der Analysekapitel bzw. der Argumentgruppenbeschreibungen vor.

Neben dieser Typologie von Argumentationskategorien liefert Kapitel 4.3. außerdem konkrete Antworten auf die Forschungsfrage (4), denn einige der inhaltlichen Kategorien können als Werte(-vorstellungen) bezeichnet werden, die bei der Analyse bestimmte Werteverständnisse offenbaren, andere geben Hinweise auf bestimmte Orientierungsmuster.

(4) Ziehen die verschiedenen Akteure Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und bestimmte Werteverständnisse zur Argumentation heran *und wenn ja, welche?* (AE I)

Im Folgenden werden nun zuerst Wertevorstellungen, dann Werteverständnisse und anschließend Orientierungsmuster vorgestellt. Wertevorstellungen, die in diesem Diskursausschnitt zur Argumentation herangezogen werden, sind zuallererst die Kategorien der normativen Argumentationen:

- *Gerechtigkeit*
- *Sicherheit*
- *Natur, Naturschutz*
- *Nachhaltigkeit*

Betrachtet man bei *Gerechtigkeit* und *Sicherheit* (Zustände) zusätzlich jeweils die Slots, die einen weiteren Zusammenhang oder einen weiteren Zustand herausstellen, können noch weitere Wertevorstellungen hinzugefügt werden, die in diesem Diskursausschnitt vorhanden sind und (parallel zu den genannten Werten) zur Argumentation herangezogen werden. Zusätzlich bestätigen sich diese Wertevorstellungen in Argumentationen mit *Natur* und den *Wirtschaftsprinzipien*. Es handelt sich hierbei um folgende:

- *Arbeit*
- *Demokratie*
- *Familie*
- *Heimat*
- *Unfallfreiheit*
- *Versorgung*
- *Wohlstand*

Arbeit, *Unfallfreiheit* und *Versorgung* leiten sich aus den drei Hauptwirkbereichen der Sicherheitsvorstellungen ab (vgl. Kapitel 4.3.3.2.), *Demokratie*, *Heimat* (als Recht) – und ebenfalls *Arbeit* – treten im Rahmen der Gerechtigkeitsargumente als zusätzliche zur Argumentation herangezogene Zustände auf (vgl. Kapitel 4.3.3.1.). Auf den Wert der *Familie* greifen Argumente zur Unfallsicherheit zurück, wenn es um die Verbindung von *Sicherheit* und *Komfort* geht (vgl. Kapitel 4.3.3.2.) sowie Argumente aus dem Bereich *Natur*, wenn es um *Heimat* als ‚Verhältnis zwischen Land und Leuten‘ geht (Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (1)). *Wohlstand* koexistiert musterhaft mit Nennungen des Wertes *Arbeit*, außerdem bergen diverse Wirtschaftsprinzipien (Kapitel 4.3.4.1., Abschnitt (2)) den Wert *Wohlstand*, auch wenn sie ansonsten nicht normativ, sondern apologetisch argumentieren.

Die diskursiven Wertevorstellungen, die im Rahmen von ökologischer Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure herangezogen werden, konkretisieren sich, wenn die Werte nicht nur übergeordnet genannt werden, sondern für eine bestimmte Perspektive stehen, d.h. in bestimmten Werteverständnissen vorliegen. Werteverständnisse von einzelnen Werten können parallel existieren, sie können aber auch miteinander konkurrieren und offenbaren so unterschwellige Konflikte. Die verschiedenen Werteverständnisse der zentralen Werte, die oben in den Kapiteln 4.3.3.1. und 4.3.3.3. herausgearbeitet wurden, werden in Kapitel 5. nochmals rekapituliert. Hier sind nun zunächst nur diejenigen Werteverständnisse relevant, die sich innerhalb des Diskursausschnitts konkurrierend gegenüberstehen. Dass es sich nicht ausschließlich um dichotome Konzepte handelt, ist (trotz der Visualisierung als Dichotomie) daran zu erkennen, dass sich einige Aspekte und Verständnisse in der Liste wiederholen, andere wiederum von übergeordneten Verständnissen umfasst werden.

Gerechtigkeit		
Demokratieprinzip [gerechte politische Prozesse]	vs.	Reziprozität [unerlaubter Lobbyismus, Klüngel]
Anspruchstheoretische Ansätze [mit Deregulierungsforderung], Bergrecht	vs.	Verfahrensgerechtigkeit [Gleichheit vor dem Gesetz]
Utilitarismus, Gemeinwohl	vs.	Fairness [Recht auf Heimat]
Natur/ Nachhaltigkeit		
Natur als Sinnträger	vs.	Natur als Funktionsträger
Kulturlandschaft [Gewachsenheit, Ästhetik]	vs.	Gestaltbare Natur, Landschaft [konstruierte, geplante Harmonie]
Heimat [Verhältnis von Land und Leuten]	vs.	Nutzbare Natur [Bodenschätze]
Natürliche Artenvielfalt	vs.	Quantitative, künstliche Artenvielfalt
Heilende und heilige Natur [reine Natur]	vs.	Nutzbare, heilende Natur [Naturbestandteile]
Natur [ganzheitliche Gewachsenheit]	vs.	Umwelt, Klima [Teilbereiche Luft, Wasser (Lärm)]
Nachhaltigkeit I [Art und Maß]	vs.	Nachhaltigkeit I [Art, ohne Maß]
Nachhaltigkeit III [offen hinsichtlich der Bedürfnisse]	vs.	Nachhaltigkeit III [verengte Bedürfnisübertragung]

In Kapitel 5., das eine Zusammenführung und Diskussion der Ergebnisse liefert, werden die Werte abschließend zusätzlich in Gruppen miteinander verbunden, wie sie im Diskursausschnitt musterhaft gemeinsam auftreten. So können nicht nur Werteverständnisse, sondern auch konkurrierende Werte gegenübergestellt werden, die in den Subthemenbereichen von ökologischer Nachhaltigkeit zur Argumentation herangezogen werden.

Betrachtet man nun die Argumentationsweisen abseits der normativen Argumente, wird in den einzelnen Kapiteln der Argumentationsanalyse deutlich, dass diese zum Teil auf Orientierungsmuster verweisen. Musterhafte Auffälligkeiten finden sich in Kapitel 4.3.2. zu den sentenzhaften Argumentationen sowie in Kapitel 4.3.4. zu den deskriptiven Argumentationen. Je nachdem wie abstrakt man die Orientierungsmuster begreifen möchte, könnten die herauspräparierten Sätze selbst schon Muster der Orientierung und Sinnstrukturierungen darstellen (vgl. Abb. 24). Abstrahiert man von diesen und verbindet man sie hinsichtlich der Handlungsorientierung, die sie bieten, können aus den sentenzhaften Argumentationen die grundmotivischen Handlungsweisen *effizient handeln*, *bilanzieren/substituieren* und *Perspektive wechseln* abgeleitet werden. Einige der thematischen Argumentgruppen bieten

zusätzliche Hinweise auf Orientierungsmuster. So wurde beispielsweise das Muster der Balance und des Ausgleichs bei der Argumentation mit Umwelt- und Klimaschutz evoziert, das Muster des Wachstums, das als Fortschritt verstanden wird, bei der Argumentation mit Wirtschaftsprinzipien. Die folgende Liste führt die *Orientierungsmuster* auf, die in den Kapiteln genannt werden, und benennt links daneben die Argumentgruppe(n), in deren Rahmen sie auftreten. Falls die Orientierungsmuster nicht schon als Phrasen vorliegen, sind sie aus Verständnisgründen zusätzlich in solchen formuliert.

Umwelt, Klima, Umweltschutz, Klimaschutz, Dreidimensionale Nachhaltigkeit (II)	→	Balance – Begreife Umweltschutz als Balance (Stelle mit weniger negativen, mehr positiven und substituierenden Handlungen Balance her)
„Der frühe Vogel fängt den Wurm“	→	Begreife Probleme als Chancen
Klimaschutz	→	CO ₂ -Reduktion – Reduziere den CO ₂ -Fußabdruck
„Zeit ist Geld“, „Der frühe Vogel fängt den Wurm“, „Wissen ist Macht“, „Gemeinsam ist man stärker“, „Kleinvieh macht auch Mist“, „Weniger ist mehr“, „Verzicht ist keine Lösung“	→	Effizienz – Handle effizient (bis hin zur Entkoppelung von Input und Output)
„Kleinvieh macht auch Mist“, Nachhaltige Entwicklung (III), (Glaube an den) technologischen Fortschritt, (Produkte) für die Umwelt	→	Fortschritt ist auch für eine Nachhaltige Entwicklung essentiell
Ganzheitlichkeit, Natur	→	Ganzheitlichkeit – Achte auf umfassende Betrachtung (sowie umfassende Reinheit)
Gerechtigkeit	→	Geringfügigkeiten sind irrelevant
Sicherheit, Natur	→	Gesundheit – Achte vorrangig auf Gesundheitsschutz
(Glaube an den) technologischen Fortschritt, Effizienz, (Produkte) für die Umwelt	→	Glaube an technologische Lösungen (z.B. im Hinblick auf die o.g. Entkoppelung)
Kosten-Nutzen Prinzip, Marktprinzip,	→	Kosten-Nutzen-Prinzip – Entscheide danach, ob sich etwas finanziell lohnt (bilanzieren)
Prinzip Nachhaltigkeit (I)	→	Maßhalten – Halte Maß
Natur	→	Natur für den Menschen vor der Haustür – Schütze die Natur für ihren Nutzen (Verbrauch/Heilung), in naher Umgebung hingegen zur Erholung
Gerechtigkeit	→	Schluss von Sein auf Sollen – Was alle anderen auch tun, ist in Ordnung
„Wer viel leistet hat weniger Pflichten“, Klimaschutz, Prinzip Nachhaltigkeit (I), Dreidimensionale Nachhaltigkeit (II), Begrenzungen, Wirtschaftsprinzipien	→	Substitution – Substituieren (von Kapitalarten/Leistungen/Handlungen) ist erlaubt
„Weniger ist mehr“, „Verzicht ist keine Lösung“, Sicherheit, Nachhaltige Entwicklung (III), Nachhaltigkeit als Effizienz (IV), Effizienz, (Glaube an d.) technologischen Fortschritt	→	Wachstum (führt zu Fortschritt, führt zu Wohlstand)
„Weniger ist mehr“, Effizienz	→	Weniger ist mehr
Umweltschutz, Klimaschutz	→	Biodiversität herstellen

4.4. Strategieanalyse – Argumentativ-persuasive Strategien

Die folgende Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien schließt sich an die methodischen Kapitel 2.2.3. und 2.2.4. an. Im Zentrum dieser Untersuchung stehen sprachliche Mittel unter Berücksichtigung ihrer Funktionen, die der Umsetzung zielgerichteter Kommunikation dienen. Bei den persuasiven Mitteln und Mustern, nach denen in diesem Analyseteil gesucht wird, ist nicht nur ausschlaggebend, dass ein Ziel vorhanden sein muss, sondern vor allem, dass die Zielorientierung einen feststellbar stärkeren Einfluss auf die Erstellung des Kommunikates hat als die offene Vermittlung des potentiellen propositionalen Gehaltes. Das bedeutet, immer dann, wenn die overten Regeln (vgl. Searle 1982, Grice 1989) einer fairen, offenen und gleichberechtigten Aushandlung in einem Diskurs umgangen werden, kann man von einem Einfluss von Strategien sprechen. Nach diesen Strategien fragt Forschungsfrage 6, die diesem Kapitel zugrunde liegt:

- (6) Unterliegen die diskursiven Aushandlungen dem Einfluss von Strategien *und wenn ja, welchen?* (AE II)

Hinsichtlich dieser Frage, die sich hier auf den Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit bezieht, wurden für diese Untersuchungsebene, die sich an die Themen-, Bewertungs- und Argumentationsanalyse anschließt, der Fokus auf Strategien gelegt, die versuchen, den Einfluss auf den Diskurs/das kommunikative Verhalten anderer zu erreichen. Darunter zu subsumieren sind sowohl das *In-Szene-Setzen spezifischer Einzelaspekte innerhalb der strategischen Gesamtinszenierung*, das *themenunabhängige (perspektivische) Inszenieren des übergeordneten Ganzen* als auch die *glaubwürdigkeitsbezogenen Mittel*, die zur Veränderung der Vertrauensbasis zwischen Emittent und Rezipient führen. Abbildung 25 wiederholt die in Kapitel 2.2.3. getroffene Unterscheidung, die für die Analyse in vier funktional-persuasive Großgruppen (sowie Unterkapitel) aufgeteilt wird.

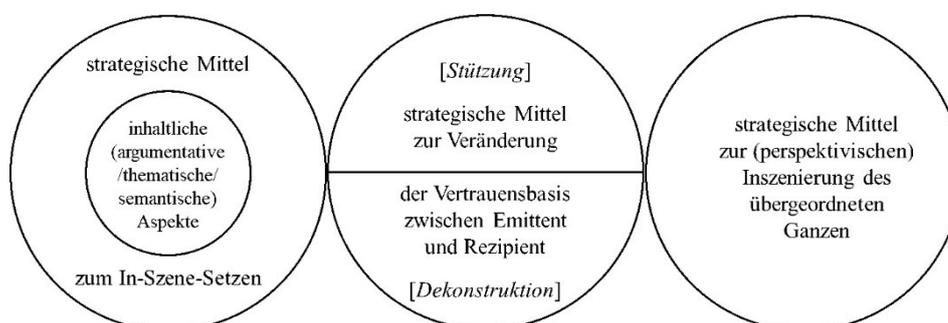


Abbildung 25) Formen strategischer Mittel

In Kapitel 4.4.1. werden Mittel und Muster beschrieben, die das In-Szene-Setzen inhaltlicher Aspekte betreffen (linker Kreis). Hierbei handelt es sich um einbettende Strategien für argumentativen Erfolg, da es um die strategische Selektion (Hinzufügen/Weglassen) von thematischen, argumentativen oder auch semantischen Aspekten geht – das bedeutet konkret *Ausblendungen* und *Einbindungen* von Themen, Subthemen, anderen Diskursen oder Bedeutungsgehalten.

Kapitel 4.4.2. beschäftigt sich mit den strategischen Mitteln zur (perspektivischen) Inszenierung des übergeordneten Ganzen (rechter Kreis). Hierbei treten Behauptungen in den Vordergrund, die in den Texten als *strategische Assertiva* bzw. als Setzungen auftreten, indem ihnen keine argumentativen Stützungen beiseite gestellt werden, sondern eine Notwendigkeit, Unmöglichkeit oder Unvermeidbarkeit angeführt wird. Dadurch werden äußere Zwänge angedeutet, die durch den diskursiven Vergleich auf strategische Ursachen zurückzuführen sind.

In Kapitel 4.4.3. und 4.4.4. werden diejenigen strategischen Mittel und Muster beschrieben, die darauf abzielen, die Vertrauensbasis zwischen Emittent und Rezipient zu verändern (mittlerer Kreis). Dieses Vertrauen basiert zwischen Unternehmen und Gesellschaft vor allem auf Fragen der Glaubwürdigkeit, d.h. auf den Komponenten *Kompetenz* und *Konsistenz* (Schäfer 2016: 21, 70 sowie 2013: 47ff.). Aus diesem Grund wird in Kapitel 4.4.3. zunächst erläutert, welche Mittel vor allem von unternehmerischer Seite zur *Glaubwürdigkeitsstützung* genutzt werden, wie das Anbringen positiv konnotierter Selbstbilder (als Rollenbezeichnung) und Verweise auf Tradition, Innovation oder Autorität. In Kapitel 4.4.4. wird anschließend gezeigt, welche Mittel der *Glaubwürdigkeitsdekonstruktion* in diesem Diskursausschnitt vorhanden sind, wie negative Bezeichnungskonkurrenzen für den Kontrahenten oder die Rolle des Kontrahenten sowie Ironie und polemische Rhetorik.

Die Ebene der argumentativ-persuasiven Strategien steht in starker Wechselwirkung mit der Ebene der Argumentationen, setzt aber einen anderen Schwerpunkt, der sich in sprachlichen Mitteln und Mustern einer geplanten Zielorientiertheit ausdrückt. Es geht dabei nicht um den perlokutiven Effekt des Überzeugens mittels plausibler Argumentation, sondern um persuasive Mittel, mit denen man strategische Ziele erreichen kann. Wechselwirkungen zwischen den Ebenen (Argumentation und Strategie) sind schon im Untersuchungsmodell (Abbildung 7, Kapitel 2.4.) aufgeführt und werden in die Analysebeschreibung einbezogen.

Bevor die Ergebnisse aller Ebenen in Kapitel 5. diskutiert und hinsichtlich des Forschungsinteresses dieser Arbeit miteinander verbunden werden, wird in Kapitel 4.4.5. ein Überblick über die argumentativ-persuasiven Strategien bezüglich der siebten Forschungsfrage gegeben. Diese fokussiert Strategien mit prägendem Einfluss auf diskursive Aushandlungen. Aus diesem Grund werden dort Ableitungen einzelner Strategiekategorien aus diachroner, vergleichender und übergeordneter Perspektive vorgenommen.

4.4.1. Ausblendungen und Einbindungen

Der Idee, argumentative Ausblendungen und Einbindungen als strategische Mittel zu untersuchen, liegt zugrunde, dass eine Aushandlung mit Pro- und Kontraargumenten notwendig ist, um „etwas kollektiv Fragliches in etwas kollektiv Geltendes zu überführen“ (Klein 1980:

19). Abweichend von dieser kommunikativen Regel beeinflussen Ausblendungen und Einbindungen die Aushandlungen als *strategische Interventionen* diskursrelevanter Akteure. *Ausblendungen* zeichnen sich durch Nicht-(mehr)-Thematisierung sowie definatorische Sequenzen aus, die Ansichten von Kontrahenten übergehen. Sie treten in verschiedenen Intensitätsstufen auf, die in den folgenden Beispielanalysen unterschieden werden. *Einbindungen* stellen hingegen einen innovativen strategischen Selektionsprozess dar. Sie erweitern und verändern thematische oder konzeptuelle Bereiche durch Aspekte, die im diachronen oder synchronen Vergleich neu oder zusätzlich erscheinen. Dadurch können die priorisierten Aushandlungspunkte (das kollektiv Fragliche) verschoben werden. Aufgrund des Überblicks über das diskursive Textmaterial, der für die analytische Ermittlung von Ausblendungen und Einbindungen benötigt wird, können diese Kategorien erst in späteren Untersuchungsdurchgängen erschlossen werden.

Ausblendungen sind auf der Textoberfläche schwierig zu greifen. Während der Analysephase geschieht das Markieren von Ausblendungen in den Texten über die Kennzeichnung von Textsequenzen, die einseitige Sichtweisen übermitteln, von denen diskursiv hingegen bekannt ist, dass verschiedene Perspektiven, Kritik, Lösungen oder Beispiele anderer Art vorhanden sind. Wird ausdrucksseitig vollständig ausgeblendet, muss dies übergeordnet notiert werden. Ausblendungen und Einbindungen betreffen (Sub-)Themen, angrenzende Diskurse oder auch Bedeutungsgehalte von thematisch oder argumentativ wichtigen Begriffen. Sie können über eine diachrone Betrachtung von Diskursbeiträgen bestimmter Akteure (hier Unternehmen) sowie die synchrone Gegenüberstellung der Vergleichskorpora identifiziert werden. Letzteres ist nur möglich, wenn bei der Korpuskonstitution *kreislaufförmig wiederholend* nach Texten gesichtet und neben der *Korrespondenz* auch der Schritt der *Assimilation* durchgeführt wird (vgl. Kapitel 2.1.2., S. 48). Sie zählen zu den *einbettenden Strategien für argumentativen Erfolg* – sie setzen etwas auf der Textoberfläche in Szene oder verstecken es (Abb. 26).



Abbildung 26) Formen strategischer Mittel. Links: Bereich, zu dem Ausblendungen und Einbindungen gehören

Gerade in Berichten multinationaler Unternehmen, die vor der Problematik stehen, nicht alles beschreiben zu können, wird gerne exemplarisch formuliert (vgl. Kapitel 3.2.2., Abschnitt (1)), wenn nicht nur über Grundlagen und Metathematisches, sondern auch Umset-

zungen und weniger Abstraktes berichtet werden soll. Herausgegriffene Beispiele, die andere Themen und Aspekte überdecken und für deren Ausblendung sorgen können, ergeben somit einen guten Startpunkt für die Analyse von Ausblendungen.

In Kapitel 4.3.1. werden Argumentationen mit Beispielen und deren Funktionsweisen beschrieben. Beispiele sollen ‚etwas Spezifisches sein, das musterhaft und zugleich beliebig ist, und zur Untermauerung des Allgemeinen dient‘. Ein Beispiel sollte also niemals das einzige seiner Art sein. Wird in der diachronen Übersicht deutlich, dass – beispielsweise bei der Standortbeschreibung – jährlich oder thematisch abgewechselt wird, verschiedene Standorte, Produktionsländer oder Produktionsbereiche betrachtet werden, kann von einer Entscheidung zu einem Beispiel (und damit zur Ausblendung aller anderen Beispiele) aus Platzmangel ausgegangen werden. Wird aber diachron deutlich, dass immer wieder ein bestimmtes Produkt (Klebstoff, Waschmittel, Automodell) einer Sparte hervorgehoben wird, obwohl das Unternehmen weitere Produkte derselben Sparte herstellt, muss von strategischer Auswahl – und gleichzeitig von strategischer Ausblendung anderer Beispiele – ausgegangen werden. Dies hat die Funktion, dass weniger vorbildliche Beispiele und (unangenehme) Themen ersatzlos übergangen werden können, die mit starken Argumenten der diskursiven Gegner verknüpft sind.

Ausblendungen und Einbindungen von einerseits inhaltlichen Aspekten, andererseits prominenten Ausdrücken, dienen der Herstellung eines oberflächlichen Konsenses bzw. der Ablenkung von Dissensen. In diesem Kapitel werden verschiedene Stufen von Ausblendungen (vgl. Tab. 17, S. 318) sowie strategischen Einbindungen anhand prägnanter Fallbeispiele erläutert: der Diskursausschnitt zu *Palmölanbau/-nutzung*, die Hervorhebung von *automobilen Vorzeigemodellen* und der Ausdruck/das Konzept *Heimat*.³⁴²

Abschnitt (1) wird nun den unternehmerisch größtenteils ausgeblendeten *Diskurs um Palmöl* betrachten. Die oben durchgeführten Untersuchungen der thematischen Ebene sowie die Spezifikationen von Koneering (2005) bezüglich des Zusammenhangs von Text- und Diskursthema haben gezeigt, dass sich eine diskursspezifische Hierarchisierung von Themen (und ihren Subthemen) untersuchungsstrukturierend auswirkt. Jedoch ist natürlich von der jeweiligen Perspektive abhängig, ob ein thematischer Schwerpunkt, wie beispielsweise das *Palmöl* oder die *Tagebaue*, für einen Diskursausschnitt, wie den hier untersuchten, als angrenzendes Diskursthema, als Diskurssubthema des zentralen Diskursausschnittes oder als Subthema eines Einzeltextes betrachtet wird. Die Diskursausblendung wird durch den Vergleich mit dem korrespondierenden Medientextkorpus aufgezeigt. Abschnitt (2) erläutert Ausblendungen argumentativer (*Sub-*)Themen, als Beispiel werden die *Vorzeigemodelle* und

³⁴² Weitere Ausblendungen, die in der Beispielanalyse nicht aufgeführt sind, betreffen im vorliegenden Diskursausschnitt die Themen *Waschmittel und weiße Gentechnik*, *Nutzung von Chlorkohlenwasserstoff* (CKW), *Verpackungen*, *Recycling und Energieverbrauch*, *Gefahrgut Zeolithrückstände*, *saure Tagebaue*, *CCS* (Carbon Capture and Storage) und *Bau von Kraftwerken* jeglicher Art auf erdbebengefährdeten Gebieten.

die Nachhaltigkeitsbekundungen der Volkswagen AG dienen. Abschnitt (3) untersucht ausgeblendete *semantische Inhalte*, die durch andere Bedeutungen verdrängt werden anhand des Ausdrucks und Konzeptes *Heimat*.

Abschnitt (4) umreißt schließlich das strategische Mittel der *thematischen Einbindung* auf verschiedenen Abstraktionsebenen. Zunächst wird erläutert, wie die Themen Schönheit und Wohlbefinden bei der Henkel AG & Co. KGaA als Ziele des Umweltschutzes integriert werden, darauffolgend stehen emotionale Argumente sowie bebilderte Stützungen im Zentrum der Betrachtungen. Anschließend werden die Ergebnisse des gesamten Kapitels in einer Zusammenfassung gebündelt.

(1) Diskursausblendungen

Als strategische Ausblendung eines Diskurses kann bezüglich der Nachhaltigkeitsberichte beispielsweise der Umgang der Henkel AG & Co. KGaA mit dem Thema *Palmöl* bezeichnet werden. Wie oben in Kapitel 4.1.1. deutlich wurde, stellt das Thema *Palmölanbau/-nutzung* (Handlung) für die vorliegende Untersuchung ein *Diskurssubthema* dar, das medial deutlich mit den *Auswirkungen auf das Klima und geschützte Tierarten* in Verbindung gebracht wird (Slot: Auswirkungen auf die Welt), unternehmerisch aber nur im Sinne der Nutzbarkeit von Palmöl als *nachwachsender Rohstoff* (Slot: wesentliche Ziele und Bedürfnisse) zentral ist. Die Auseinandersetzung mit verschiedenen Aspekten des Themas, die dieses zu einer diskursiven Aushandlung machen, die zudem noch breiter betrachtet werden kann als nur in Überschneidung mit der ökologischen Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure, fehlt in den Unternehmenstexten.

Zum einen werden Palm-, Kokos- und Palmkernöl³⁴³ dort an vielen Stellen nur als *nachwachsende Rohstoffe* betrachtet und stellen ein umweltfreundlicheres Substitut für mineralische Öle dar. Dies ist ebenfalls auf der Ausdrucksebene erkennbar: Der Ausdruck *Palmöl* erscheint in vielen Berichten nicht direkt, sondern wird nur implizit durch die Bezeichnung *nachwachsende Rohstoffe* beschrieben. Zum anderen wird das Ziel eines *nachhaltigen Umgangs mit Palmöl* (Handlung), das dieses Diskurssubthema im Rahmen des übergeordneten Diskurses verfolgt, in den Unternehmenstexten durch ein Ziel ersetzt, das als *Strohmann*³⁴⁴ für *nachhaltiges Handeln* aufgebaut wird: das Vorantreiben der Richtlinien und Messinstrumente des RSPO (Round Table for Sustainable Palm Oil, vgl. Kapitel 4.1.1., Abschnitt (6)) sowie die Aussicht auf (bessere) Überprüfungsmöglichkeiten für zukünftiges nachhaltiges Handeln. In diesen Fällen ist der Ausdruck *Palmöl* in den Texten vorhanden.

³⁴³ Grundsätzlich sind Palm-, Kokos- und Palmkernöle unterschiedliche Rohstoffe mit verschiedenen Eigenschaften. Dennoch werden sie gleichermaßen durch den Anbau von Palmen in Monokultur gewonnen, weshalb sie im Diskurs um Palmöl gleichermaßen als Abbauegenstand durch den Ausdruck *Palmöl* vertreten sind.

³⁴⁴ Walton (1996: 116) beschreibt die Fallacy *Straw Man* mit Bezug auf Johnson/Blair (1983): „When you misrepresent your opponent’s position, attribute to that person a point of view with a set-up implausibility that you can easily demolish, then proceed to argue against the set-up version as though it were your opponent’s”.

Das bedeutet, dass das strategische Mittel der Diskursausblendung in dem hier vorliegenden Untersuchungsmaterial in Form von zwei Mustern auftreten, die nicht themenspezifisch erscheinen, sondern als Kategorien auf andere Diskursausschnitte übertragbar sind: Diskursausblendungen in Texten eines bestimmten Akteurs, in einer spezifischen Textsorte oder in Einzeltexten manifestieren sich auf zwei Intensitätsstufen: als *umfassende Ausblendungen* (I), die auch das Themawort selbst betreffen, und als *Ausblendungen der diskursiven Aushandlung* (II) bzw. der Konflikte um das (Diskurs-)Thema. Tabelle 27 unterscheidet die beiden Muster strategischen Vorgehens, die hier als Intensitätsstufen der Ausblendung bezeichnet werden, anhand des Beispiels *Palmöl* und fasst somit die anschließende Untersuchungs- und Beispielbeschreibung des Unterkapitels (1) *Diskursausblendungen* zusammen.

Diskursausblendungen
<p>Intensitätsstufe I Umfassende Ausblendung: Hyperonym <i>nachwachsende Rohstoffe</i> als ausdrucksseitiges Substitut für <i>Palmöl</i> [+ Geringfügigkeit, positive Aspekte]</p> <p>Übergang zu Intensitätsstufe II durch Ausdrücke aus dem Wortfeld von <i>Palmöl</i></p>
<p>Intensitätsstufe II Ausblendungen von diskursiven Aushandlungen/Konflikten: Ausblendung von Konfliktthemen innerhalb der Thematisierung des angrenzenden Diskurses um <i>Palmöl</i>, Ausdruck <i>Palmöl</i> vorhanden, Ausblendungen aller diskursiv hervortretenden, kritischen Aspekte (v.a. Handlungen und Zustände) Ersatzhandlungen (Straw Man) Kommunikations- und Planungsebene anstelle von Handlungsebene</p>

Tabelle 27) Intensitätsstufen der Diskursausblendungen

Beispielanalyse zum Diskurs um *Palmöl* (*Palmölanbau/-nutzung*):

Die folgende Analysebeschreibung verdeutlicht zunächst die Verbindung zwischen dem untersuchten Diskursausschnitt zur ökologischen Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure und dem Diskurs um *Palmöl*. Anschließend wird die Diskursentwicklung des betreffenden Subthemenbereichs des Untersuchungsabschnittes hinsichtlich seiner diachronen Entwicklung erläutert. Vor dem Hintergrund der auf diesem Wege beschriebenen medialen Beleuchtung (vgl. dazu auch Abb. 28) werden anschließend die Ausblendungen auf den beiden Intensitätsstufen I und II aus den Unternehmenstexten chronologisch vorgeführt und analysiert.

In Kapitel 4.1.1., Abschnitt (6) werden die Textthemen der medialen Aushandlung um das (für diesen Diskurs als Diskurssubthema betrachtete) Thema *Palmölanbau/-nutzung* genannt und zueinander in Bezug gesetzt. Abbildung 27 stellt einen Ausschnitt der dort konzipierten Überblicksgrafik dar, die den Unterschied zwischen medialer und unternehmerischer Berichterstattung sichtbar macht. Obwohl das mediale Textkorpus hinsichtlich des übergeordneten Themas *ökologische Nachhaltigkeit des wirtschaftlichen Akteurs Henkel AG & Co. KGaA* konstituiert wurde, finden sich schon innerhalb dieses Korpus verschiedene Textthe-

20 „Palmölanbau/Nutzung von Palmöl“-konstituierende Textthemen, die verschiedene Slots des Matrixframes *Handlung* belegen und in Verbindung zum Diskursthema *ökologische Nachhaltigkeit* stehen:

Anbaubedingungen und -umstände von nachhaltigem Palmöl
 Desinteresse vieler europäischer Unternehmen an zertifiziertem Palmöl
 Klimawandel als Folge von Palmölanbau und -nutzung
 Mitverantwortung der Produzenten/Abnehmer
 Monokulturen/Rodung des Regenwaldes (Produktionsbedingungen)
 Nachhaltigkeitszertifizierung

Berichts-Subthema *Nachwachsende Rohstoffe*, v.a. *Palmöl*, in den jährlichen Nachhaltigkeitsberichten der Henkel AG & Co. KGaA

men, die auf den Facettenreichtum des Diskurses um Palmöl hinweisen, der sich an dieser Stelle mit dem Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit überschneidet. Das unternehmerische Vergleichskorpus hingegen verweist auf kaum eines der medial hervorgehobenen Themen – die Nachhaltigkeitsberichte blenden den medialen Diskurs um Palmöl aus.

Abbildung 27) Palmöl als Diskurssubthema

Die medialen Texte behandeln den *Palmölanbau/die Nutzung von Palmöl* als Charakterisierung der Existenz-/Prozessphasen des Palmöls, in denen der Zustand (ökologische Nachhaltigkeit bzw. Nicht-Nachhaltigkeit) auftritt. Die Handlung *Palmölanbau/Nutzung von Palmöl* wird als Textthema in den ausgewählten Texten in Verbindung zum *Klima-, Umwelt- oder Tierschutz* (Slot: Auswirkungen auf die Welt) gesetzt. Hierbei sind Kongruenzen sowie Kontrastierungen/Elaborationen sichtbar. Außerdem differenzieren sich einige Texte zusätzlich über Variationen des Subthemas *Palmölanbau/Nutzung von Palmöl*. Diese Variationen beschränken sich innerhalb der Verbindung zum übergeordneten Diskursthema *ökologische Nachhaltigkeit* auf die Slots, die sich auf *Akteure und ihre Strategien/Fähigkeiten* oder *Eigenschaften*, auf *Phasen/Zustände der Handlung* sowie auf *Motive/Voraussetzungen/Folgen/Fehler/Resultate/Funktionen* und *übergeordnete Zustände* beziehen. Sie sind zum Teil kongruent, zum Teil aber auch stark kontrastiv und elaboriert belegt.

Die medialen Texte behandeln den

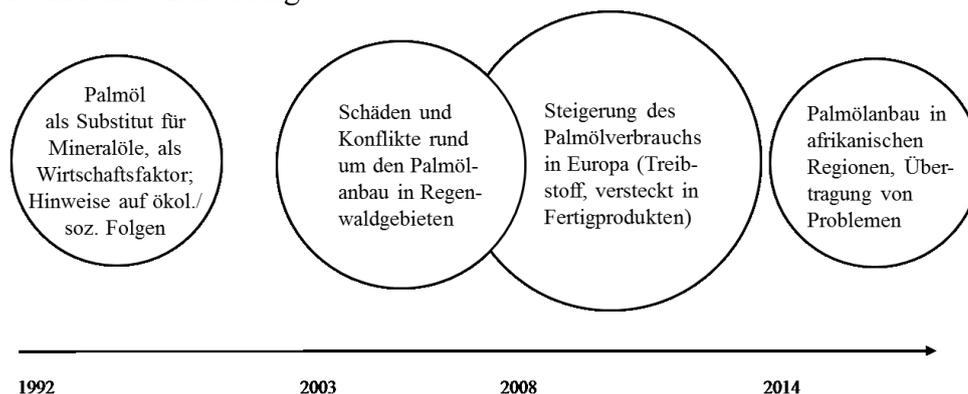


Abbildung 28) Mediale Diskursentwicklung des Diskurssubthemas Palmölanbau/-nutzung

Betrachtet man den Mediendiskurs grobkörnig diachron (Abb. 28), erkennt man Lücken und intensivere Phasen in der Berichterstattung sowie verschiedene übergeordnete Aspekte, die mit verschiedenen Nachrichtenfaktoren der journalistischen Selektion (Maier et al. 2010: 99, zurückgehend auf Schulz 1976/1982) übereinstimmen. Erste Medientexte zum Thema *Palmöl* berichten zu Beginn des Diskursausschnittes eher positiv über Palmöl, als Ersatz

zum Mineralöl sowie als wirtschaftlicher Wert für die betreffenden Länder. Hier stellt das Palmöl eine Innovation dar und besitzt für die Medien den Wert der *Aktualität*. Kritische Stimmen sprechen auch schon in dieser Phase die negativen Folgen an. Um 2003 werden verstärkt Probleme, Schäden und Konflikte beschrieben; es handelt sich dabei hauptsächlich um die Regenwaldrodungen. Probleme, Schäden und Konflikte (*Kontroversen*) gehören zu den klassischen Nachrichtenfaktoren der journalistischen Selektion.

Ab 2008 wird nicht nur der generelle Verbrauch von Palmöl, sondern dessen rapider Anstieg in Europa thematisiert, da Palmöl nun vermehrt auch zu Treibstoff verarbeitet wird und in vielen Lebensmitteln enthalten ist, ohne dass der Verbraucher dies auf den ersten Blick erkennen kann. Hier kommen zum Nachrichtenfaktor *Kontroverse* noch die Faktoren *Betroffenheit* und *Nähe* (Maier et al. 2010: 99, zurückgehend auf Schulz 1976/1982) hinzu. Die Medientexte erwecken außerdem den Eindruck, dass die Konsumenten über ihren (versteckten) Palmölverbrauch aufgeklärt werden müssen. In dieser Phase werden vor allem die Lieferkette, die Händler und die verarbeitende Industrie kritisiert – meist vor dem Hintergrund der Auswirkungen in Asien. Ab 2014 kommt eine neue Entwicklung auf: Afrikanische Regionen steigen in den Palmölanbau ein. Hierzu wird medial die Sorge formuliert, dass nicht nur der Anbau, sondern auch die Probleme von der einen auf die andere Region übertragen werden können.³⁴⁵

Vor dem Hintergrund der Beschreibungen zur medialen Thematisierung werden die folgenden Beispiele aus den Unternehmenstexten den strategischen Ausblendungsvorgang des Akteurs Henkel AG & Co. KGaA diachron nachzeichnen. Betrachtet man die Texte chronologisch, fällt auf, dass in den Unternehmenstexten bis 2003 keinerlei Hinweise zur Palmölproblematik genannt werden. In diesem Zeitraum werden konfliktäre oder problematische Zustände sowie in den meisten Fällen ebenfalls der Ausdruck *Palmöl* ausgeblendet. Medial finden sich hingegen Hinweise auf ökologische und soziale Folgen des Palmölanbaus sowie Beispielberichte aus Südostasien, wenn auch nicht in vergleichbar großer Zahl wie ab 2003. Grundsätzlich zeigt der diachrone und synchrone Vergleich, dass die Problematik um den Palmölanbau schon vor 2003 diskursiv besprochen wurde und somit auch vorhanden war.

Es fällt für diesen Zeitraum auf, dass Ausblendungen, die durch die Verwendung der Hyperonyme *nachwachsende Rohstoffe* oder *Ölfrüchte* erkennbar sind, in kotextueller Umgebung von Argumentationen mit dem Geringfügigkeitsprinzip zu finden sind. Dieses besagt,

³⁴⁵ Untersucht man Fachzeitschriften oder Magazine wie das *Greenpeace Magazine*, die sich neben anderen Umweltthemen dem Thema Palmölanbau verschrieben haben, findet man zum einen frühere Kritik am Anbau, aber auch eine anhaltendere Thematisierung der Probleme und Schäden – nicht nur, wenn sich etwas ändert, das einen neuen, erhöhten Nachrichtenwert schafft. Für die Unternehmen wie die Henkel AG & Co. KGaA bedeutet dies, dass die Forderung zu nachhaltigem Verhalten kontinuierlich besteht, aber nicht kontinuierlich vor einem großen gesellschaftlichen Publikum ausgetragen wird, sondern im Diskursausschnitt zum Phänomen der ökologischen Nachhaltigkeit, der von den Medien gespiegelt wird, nur in den oben beschriebenen (Sub-)Thema overt wird.

dass es ‚nicht gerecht ist, geringfügige Vergehen wie schwerwiegende Vergehen zu behandeln‘ und, dass ‚Geringfügigkeiten als irrelevant betrachtet werden sollten‘ (vgl. Kapitel 4.3.3., Abschnitt (2) zu den Gerechtigkeitsprinzipien). Diese Perspektive auf bestimmte problematische Handlungen und Zustände unterliegt einer Evaluation, die weiterführend auch zum Nicht-Erwähnen bzw. Ausblenden von Aspekten führt, die als irrelevant bewertet wurden – oder zumindest vom Leser *nicht* bzw. als irrelevant wahrgenommen werden sollen. Mehr noch: Die attributive Beschreibung in H1 erweckt den Anschein, dass nur Reststoffe, die *für die Ernährung nicht geeignet* sind, für technische Zwecke genutzt werden. Das einschränkende Adverb *oft* verweist auf abweichende Handlungen, wobei unklar ist, ob die beschriebene Handlung die Regel oder die Ausnahme darstellt.

Textbeispiel Nr.: H1 [teilweise ebenso C5] Text: Henkel AG & Co. KGaA 1992, Korpus Berichte H Titel: Umweltbericht 1992 Abschnittsthema/Seite: Chemieprodukte [Produkte von Henkel für die Umwelt]/13	Kategorien:
Fettechemische Produktion auf Basis nachwachsender Rohstoffe: Ölfrüchte sind in ausreichenden Mengen verfügbar.	BE, wert. Ass.
Die Hauptmengen der Öle und Fette sind für die menschliche Ernährung bestimmt. Technisch genutzte Öle und Fette machen weniger als 15 Prozent der gesamten Öl- und Fettproduktion in der Welt aus.	AE I, Irr. von Geringfüg.
Es ist daher nicht zu befürchten, daß die Fettchemie der Ernährung ihre Rohstoffe entzieht. Dies insbesondere auch deshalb, weil für technische Zwecke oft solche Öle und Fette verarbeitet werden, die aufgrund ihrer Zusammensetzung für die Ernährung nicht geeignet oder aufgrund ihrer Qualität nicht genießbar sind.	Attribut: Folge/Situation/Eigenschaften
Mit modernen landwirtschaftlichen Methoden, verbesserten Anbauverfahren und Neuzüchtungen ölspendender Pflanzen kann der Ertrag an Ölen und Fetten gesteigert und gleichzeitig ein Beitrag zum Aufbau der Volkswirtschaften vieler Entwicklungs- und Schwellenländer im Sinne einer arbeitsteiligen Weltwirtschaft geleistet werden.	Diskursausblendung mittels einseitiger Sichtweise

Die anschließende Beschreibung der positiven Effekte des Anbaus *ölspendender Pflanzen* zeigt, dass trotz des geplanten immensen Anstiegs des Palmölverbrauchs, der 1992 angestrebt wird und sich diachron bewahrheitet hat, keine negativen Aspekte genannt werden, die den Diskurs um Palmöl bestimmen. Sowohl die Bewertung (*in ausreichenden Mengen verfügbar*) als auch der Verweis auf das Geringfügigkeitsprinzip (*weniger als 15%*) können aus heutiger Sicht argumentativ wiederlegt werden. Dies war aber schon 1992 zu erwarten, wenn man die Korrelation der Menge der Ölfrüchte mit dem wachsenden Bedarf an nachwachsenden Rohstoffen beachtet, den auch die Henkel AG & Co. KGaA für sich betont.

Die Intentionen für die Ausblendung des Diskurses um die Palmölproblematik können natürlich nicht auf der Textoberfläche nachgewiesen werden, es muss für die Phase des beginnenden Palmölanbaus aber festgestellt werden, dass die Nachhaltigkeitsberichte der Henkel AG & Co. KGaA den Palmölanbau nur aus einer Perspektive betrachten und nur (mögliche) positive Aspekte nennen; so auch im Bericht von 1993:

Hauptlieferant für pflanzliche Öle sind die Palmen-Plantagen in Südostasien. Sie sind ein *wichtiges wirtschaftliches Standbein* für Entwicklungsländer wie Malaysia oder die Philippinen. Dort gibt es auf Jahre hinaus *ausreichende Plantagen-Flächen*. Deshalb muß *kein Baum im Tropenwald gefällt werden*. Im Gegenteil: Brachliegende Rodungen können mit Palmen aufgeforstet

werden und somit *Erosionen verhindert* werden. In den Plantagen stehen die Palmen in einer Monokultur, aber an ihrem *natürlichen Standort*. Bei der Bewirtschaftung kommt man mit einem *Minimum an Pflanzenschutzmitteln* aus (Henkel AG & Co. KGaA 1993: 4, Hervorheb. CS).

Diese Art der Ausblendung des Diskurses um Palmöl stellt einen Übergang zur genannten Intensitätsstufe II dar. Der Ausdruck *Palmöl* wird zwar nicht direkt genannt, dennoch geht es um *Palmenplantagen* und *pflanzliche Öle aus Südostasien*. Ausgeblendet wird hier nicht das Thema *Ölpalme*, sondern die damit verbundene Aushandlung – vor allem die negativen Aspekte. Der Palmölanbau soll laut diesem Bericht für Lösungen hinsichtlich der *wirtschaftlichen* Situation sowie der *Erosion* sorgen und gleichzeitig wenig belastend für Wald und Boden sein (*Minimum an Pflanzenschutzmitteln, kein Baum gefällt*). Die gleiche Ausrichtung bestimmt die Beschreibungen im Bericht von 1994. Auch hier werden medial genannte Brandrodungen, andere ökologische, tierschutzrelevante und soziale Aspekte ausgeblendet.

Ökobilanzen beschreiben alle umweltrelevanten Einflußgrößen, die bei Herstellung, Verwendung und Entsorgung eines Produkts auftreten. Das beginnt bereits mit der Rohstoffgewinnung: bei Petro-Rohstoffen mit der Erdölförderung und bei den bei Henkel *zum großen Teil eingesetzten nachwachsenden Rohstoffen wie Palmöl* oder Talg beispielsweise mit der *Plantage in Malaysia* oder der Rindermast in Deutschland. Henkel kann bereits eine Reihe Ökobilanzen vorweisen, die in den vergangenen Jahren entstanden sind (Henkel AG & Co. KGaA 1994: 7, Hervorheb. CS).

Die vorgenommene Ausblendung der Probleme um den Palmölanbau, die einen zentralen Aspekt des wissenschaftlichen und medialen Diskurses bilden, findet hier sogar ohne Hinweise auf positive Folgen statt. Palmöl ist aber als Beispiel namentlich genannt (*wie Palmöl*). *Ökobilanzen*, die das Abschnittsthema dieser Sequenz darstellen, unterliegen normalerweise einer ganzheitlichen Betrachtung der Produkte (*alle umweltrelevanten Einflußgrößen*). Der Blick auf den Anbau des Palmöls ist hier jedoch einseitig bzw. nicht vorhanden.

Im weiteren Verlauf des Berichtsabschnitts wird indirekt deutlich, dass die positive Darstellung des Palmölanbaus und die damit einhergehende Ausblendung der diskursiven Aushandlung durch den besonderen Fokus auf ein bestimmtes Umweltziel gerechtfertigt wird, das gegenüber anderen überwiegt: *Klimaschutz* als ‚Bilanz von Kohlendioxid‘. Im Vergleich zu den Mineralölen mag hierbei ein Vorteil ersichtlich sein, der Einbezug von Brandrodungen von Regenwald kann diese Bilanz aber erheblich schwächen.

Der größte Massenanteil am Fettalkoholsulfat-Molekül wird von der Ölpalme geliefert und stammt somit letztlich aus dem Kohlendioxid der Luft (Henkel AG & Co. 1994: 8).

Die Nennung von Palmöl (ausdrucksseitig, durch Synonyme/Ausdrücke aus dem zugehörigen Wortfeld) bleibt im Bericht 1996 eingeschränkt. Die Ausblendungsintensität schwankt zwischen Stufe I und II. Die Öle der Palmen werden als Basisrohstoffe erwähnt, das Augenmerk der Beschreibung liegt auf der reststofflosen Verarbeitung des Basismaterials.

In der [...] Produktionsanlage entstehen nach einem lösemittelfreien Verfahren aus Glucose, die aus Maisstärke oder Weizen gewonnen wird, und Fettalkoholen *auf Basis von Kokos- oder Palmkernöl* verschiedene Alkylpolyglycosid-Typen. Die Anlagen weisen alle Merkmale einer modernen Chemieproduktion auf: Sie arbeiten energie- und rohstoffsparend, und *es entstehen nahezu keine Reststoffe* (Henkel AG & Co. KGaA 1996: 19, Hervorheb. CS).

Die gleiche Bewertungsperspektive gilt auch für 1997. Während medial ein Waschmittel von Henkel (Weißer Riese) synonym für die Henkel AG & Co. KGaA und deren Palmölkonsum angeprangert wird, beschreibt das Unternehmen die Rohstoffe als *ideale Tenside*:

Henkel ist weltweit größter Produzent von APG mit zwei Anlagen in Cincinnati im US-Bundesstaat Ohio und in Düsseldorf. APG entstehen aus Glucose und Fettalkoholen, die aus Mais- oder Kartoffelstärke und Kokos- oder Palmkernöl gewonnen werden. Sie gelten geradezu als *ideale Tenside* (Henkel AG & Co. KGaA 1997: 18, Hervorheb. CS).

Weisse Riesen machen sich die Finger schmutzig: Die Gewinnung der Rohstoffe fuer Waschmittel aus Kokosoel ist katastrophal. Konzerne profitieren doppelt (taz 06.09.1997, Lead).

Im Anschluss an den Bericht von 1997 verfasst die Henkel AG & Co. KGaA sechs jährliche Umwelt-, Nachhaltigkeits- oder SHE-Berichte, die den Ausdruck *Palmöl* nicht enthalten und das Thema Palmölanbau auch nicht anderweitig erwähnen (Intensitätsstufe I). Dennoch wird



beständig über die Nutzung von *nachwachsenden Rohstoffen*, die nicht näher spezifiziert sind, als Zutat für verschiedene Produkte berichtet. Aus medialen Quellen und späteren Nachhaltigkeitsberichten wird deutlich, dass die Henkel AG & Co. KGaA mit *nachwachsenden Rohstoffen* auch zu dieser Zeit zum größten Teil ‚Rohstoffe aus Palmöl‘ meint. Neben der Ausblendung des Themas in den unternehmerischen Texten zwischen 1997 und 2003, ist auch medial ein leichter Rückgang der Texte zu verzeichnen, die den Ausdruck *Palmöl* erwähnen.³⁴⁶

Anschließend lassen sich ein nahezu gleichzeitiger Anstieg der medialen Textmenge 2003/2004 und ein unternehmerischer Wiedereinstieg in das Thema (im Bericht 2003, der im Frühjahr 2004 erscheint) beobachten. Die unternehmerischen Texte gehen nun auf die medial beschriebenen Probleme ein, deshalb ist der Schluss naheliegend, dass hier von einer Reaktivität des Unternehmens auf die gesellschaftliche Thematisierung des Palmölanbaus sowie von einer Reaktivität beider Textsorten auf bestimmte Ereignisse

Abbildung 29) Thema Palmöl im Nachhaltigkeitsbericht 2003 (Henkel AG & Co. KGaA 2004: 44)

³⁴⁶ Betrachtet man die Archive von SZ, taz und FAZ von 1992 bis heute zum Suchausdruck *Palmöl*, erkennt man eine Steigerung der Treffer in den 1990er Jahren, die nach der Jahrhundertwende ein wenig abfallen und erst in den Jahren 2003/2004 wieder ansteigen. Wirft man einen genaueren Blick auf die Texte in der Phase zwischen 1997 und 2003, fallen viele trotz geeigneten Suchausdrucks aus dem Diskursbereich um den Palmölanbau heraus – hier handelt es sich um Texte, die Rezepte und Kochgewohnheiten afrikanischer oder asiatischer Länder subthematisch anschnitten. Dennoch sind auch in den medial schwächsten Jahren des Palmöldiskurses immer ein bis zwei Texte vorhanden, die den Palmölanbau oder -konsum kritisch beleuchten.

Dialog zur nachhaltigen Palmölgewinnung

Der Runde Tisch zur nachhaltigen Palmölbewirtschaftung (RSPO) wurde als weltweite Initiative aller Interessengruppen im Jahr 2004 gegründet. Wir unterstützen das Ziel des Runden Tisches, nachhaltige Herstellung und Verwendung von Palmöl entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu fördern. Im Mittelpunkt des Dialogs stand im Jahr 2006 die Entwicklung von Methoden, um den Einsatz von nachhaltig gewonnenem Palmöl von der Plantage bis zum industriellen Endnutzer nachzuvollziehen. Henkel nutzt – indirekt über seine Lieferanten von Vorprodukten – weniger als 0,2 Prozent des weltweit gewonnenen Palm-beziehungsweise Palmkernöls als Rohstoff. Gleichwohl sehen wir es als Verpflichtung an, unsere Erfahrungen und unser Fachwissen in die gemeinsame Suche nach tragfähigen Lösungen einzubringen.

Abbildung 30) Thema Palmöl im Nachhaltigkeitsbericht 2004 (Henkel AG & Co. KGaA 2005: 41)

sende Ausblendung (Intensitätsstufe I) des Themas (und Ausdrucks *Palmöl*) endet somit zu einem Zeitpunkt, an dem eine Lösung für die argumentative Rechtfertigung und die Probleme rund um Palmöl genannt werden kann. Dieser Schluss wird durch die Art und Weise der Thematisierungen des Diskurses um Palmöl in den Nachhaltigkeitsberichten der Henkel

nisse in der Welt ausgegangen werden kann. Im Jahre 2003 könnte dies die bevorstehende Gründung des RSPO (gegr. 2004) sein, die den schriftlichen Diskurs intensiviert.

Wie der thematische Wiedereinstieg der Nachhaltigkeitsberichte der Henkel AG & Co. KGaA zeigt, ist die Gründung des RSPO nicht nur ein diskursintensivierendes Ereignis, sondern bildet den Inhalt der unternehmerischen Perspektive auf das Thema Palmöl ab 2003 (vgl. Abb. 29 bis 36). Die Beziehung auf den RSPO und die zugehörigen Vorgehensweisen, die Palmöl nachhaltiger machen, zeigt, dass nun eine Argumentations- und Handlungsstrategie gefunden ist, die die Palmölnutzung weiterhin unverändert erlaubt. Die umfas-

Global Reporting Initiative (GRI)

Im Rahmen eines Pilotprojekts hat Henkel bereits im Jahr 1999 den Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative (GRI) evaluiert. Seitdem engagiert sich Henkel kontinuierlich im konstruktiven und kritischen Dialog mit der GRI, um die Qualität der Berichterstattung zu verbessern sowie die Praktikabilität des Leitfadens zu erhöhen. Dazu bringt Henkel seine Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Dialog mit seinen Stakeholdern in die Workshops und Feedback-Prozesse der GRI ein. (i)

Dialog zur nachhaltigen Palmölgewinnung

Henkel unterstützt den World Wide Fund for Nature (WWF) bei seiner Initiative, neue Wege für eine nachhaltige Gewinnung von Palmöl und die Verhinderung des Raubbaus an Regenwäldern in Indonesien zu finden. Dazu hat Henkel auch im Jahr 2004 am internationalen „Runden Tisch zur nachhaltigen Palmölbewirtschaftung“ teilgenommen. Henkel bringt seine Erfahrungen und sein Fachwissen in diesen Dialogprozess ein und hat seine Mitarbeit an der Ausarbeitung verschiedener konkreter Fragestellungen angeboten. Auch auf nationaler Ebene hat Henkel den konstruktiven Dialog fortgesetzt: Im August 2004 diskutierte Henkel und der deutsche WWF in einem Spitzengespräch ausführlich über die Initiative. (i)

Impressum

Herausgeber: Henkel KGaA, 40 © 2005 Henkel KGaA

Redaktion und Koordination: R&M Communications: Jan-Dirk Seiler-Haus Corporate Sustainability Manager Uwe Bergmann, Christine Schneid Design: Kuhn, Kammann & Kuhn Satz: workstation gmbh, Köln Fotos: Oktay Ardos, Marat Ballab Marc Garten/UN DPI, Getty Image Steffen Hauser, Phillip Hympepdal Brian Smith, Wilfried Wolter Herstellung: Störtz GmbH, Würzburg

PR: 03 05 17.000, ISBN: 9-923324

Der Nachhaltigkeitsbericht ist gedruckt von der Firma Dalkum. Das Papier ist aus Zellstoff. Es besteht aus mindestens 50% Holzfasern, welche aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen und nach den Regeln des (FSC) zertifiziert ist. Buchbinderis gereicht mit Purmelt MicroEmission im Arbeits- und Gesundheitsschutz mit wasserbasierten Liofol-Kaschi. Die Druckfarben enthalten keine Schwermetalle.

Alle Produktamen sind geschützt. Dasselldorf, oder der mit ihr Verbu

Diese Information enthält zukünftig auf den gegenwärtigen Annahmen der Unternehmensleitung der Henkel-Wendung von Worten wie erwartet vorhersehen, davon ausgehen, welche Formulierungen werden zukünftig gekennzeichnet. Diese Aussagen zu verstehen, dass sich diese Erkenntnisse erweisen. Die zukünftige Entwicklung Henkel KGaA und ihren Verbundlich erreichten Ergebnisse sind als Risiken und Unsicherheiten und den zukunftsbezogenen Aussagen dieser Faktoren liegen außerhalb Henkel und können nicht präzise

Abbildung 31) Thema Palmöl im Nachhaltigkeitsbericht 2006 (Henkel AG & Co. KGaA 2007: 17f.)

AG & Co. KGaA ab dem Jahr 2003 verdeutlicht: Ab hier wird der Ausdruck *Palmöl* genannt, aber es herrscht eine *Ausblendung der Aushandlung* (Intensitätsstufe II) vor. Wie anhand der Abbildungen 29 bis 36 zu erkennen ist, sind die relevanten Sequenzen zum Thema Palmöl im Verhältnis zur restlichen Textmenge sehr kurz und wiederholen sich in ähnlichem – an einigen Stellen gleichem – Wortlaut.

Der Inhalt dieser Thematisierungen besteht über die Jahre bis heute beständig aus der Mitarbeit des Unternehmens an den planerischen Aktivitäten des RSPO. Zu Beginn der Phase, in den Jahren 2003 und 2004, stehen die Informationen zum Thema Palmöl auf den letzten Seiten der

Berichte (Abb. 29/30). 2004 ist die Information zum Palmöl sogar auf die Seite des Impressum gerückt, das üblicherweise die Seite vor dem hinteren Einband füllt.

Das übergeordnete Kapitel der Textausschnitte von Abbildung 29 und 30 ist die Rubrik *Dialog*. Wie auch oben in der Themenmap in Kapitel 4.1.1. (Abb. 11, S. 244) ersichtlich, befindet sich diese Rubrik eher abseits der anderen, recht verzahnten Rubriken. Im *Dialog* wird die Kommunikation mit Nachbarschaft, Politik sowie anderen Stakeholdern thematisiert. Der Problematik um die Palmölgewinnung wird so zunächst auf kommunikativer Ebene begegnet. Dies ist nicht nur an der Platzierung im Bericht, sondern auch anhand der Formulierungen zu erkennen.

Abbildung 30 zeigt deutlich, dass versucht werden soll, *zukunftsfähige Lösungen im Dialog zu finden*, in Abbildung 31 wird von einem *Dialogprozess* und einem *konstruktiven Dialog* gesprochen. Das umweltrelevante Handeln konzentriert sich in dieser Phase auf die Kommunikation und befindet sich in der Findungsphase von angestrebten Lösungen. Später werden Lösungswege festgelegt (Zertifizierungen), den Beschreibungen in den Berichten bleibt aber bis heute gemeinsam, dass ein *Unterstützen, Fördern* und *Vorantreiben* stattfindet, das nicht konkret beschrieben wird und keine umfassenden Erfolge zu verzeichnen hat. Die medial beschriebenen Aushandlungsbereiche und Probleme werden hingegen beständig ausgeblendet, auch wenn der Ausdruck *Palmöl(-gewinnung)* genannt und mit dem Lexemverband *nachhaltig** zusammengeführt wird. Der in Abbildung 29 erkennbare Verweis auf Geringfügigkeit (*weniger als 0,2 Prozent des weltweiten Palm- bzw. Palmkernöls*) wird auch in den Nachhaltigkeitsberichten von 2005 und 2006 wiederholt (vgl. Abb. 31). Dieser Verweis verschwindet diachron mit dem Einzug der Idee der Zertifizierung (ab 2008).



In Abbildung 32 wird die Zertifizierung als gleichwertiges Ziel des RSPO, neben der Förderung der Herstellung von nachhaltigem Palmöl, genannt (*Dieser verfolgt die Ziele, die nachhaltige Herstellung von Palmöl zu fördern sowie ein Zertifizierungs- und Vermarktungsmodell für Palmöl aus nachhaltigem Anbau voranzutreiben*). Aber auch hier verweilt das umweltrelevante Handeln offensichtlich auf der Ebene der Kommunikation und Organisation. 2008 wird außerdem deutlich, dass selbst von der Henkel AG & Co. KGaA zu diesem

Abbildung 32) Thema Palmöl im Nachhaltigkeitsbericht 2008 (Henkel AG & Co. KGaA 2009: 11)

Zeitpunkt nicht ausschließlich zertifiziertes Palmöl gekauft wird – zertifiziertes Öl nutzt man nur für fünf Produkte der Marke Terra Activ (Abb. 32).

<p>Das komplette Interview mit Tina Müller: www.henkel.de/nb2010 33</p>  <p>Die in Aok Bio Expert eingesetzten Rohstoffe sind durch Ecocert zertifiziert.</p>	<p>an Probanden bestätigt.</p> <p>Verantwortung beim Einsatz natürlicher und nachwachsender Rohstoffe</p> <p>Durch den Einsatz nachwachsender Rohstoffe in unseren Rezepturen leisten wir einen Beitrag zur Schonung endlicher Ressourcen. Zum Beispiel ersetzen wir erdölbasierte Inhaltsstoffe durch pflanzenbasierte, wo immer dies ohne Beeinträchtigung der Produktqualität und der Produktleistung möglich und sinnvoll ist.</p> <p>Die Produktformulierungen unserer Seifen, Shampoos und Duschgele basieren mittlerweile zu mehr als zwei Dritteln auf nachwachsenden Rohstoffen. Dabei verpflichten wir uns, beim Einkauf nachwachsender Rohstoffe auch ökologische und soziale Aspekte zu berücksichtigen. So achten wir auf die Herkunft sowie die Anbau- und Herstellungsbedingungen unserer Rohstoffe und ihrer Vorläuferprodukte. Dazu gehört auch unser Engagement beim „Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl“ (RSPO).</p>	<p>Umweltbilanz unserer Produkte sind CO₂-Emissionen und Verpackungsmaterial. bis 2012 exemplarisch für alle relevante Kategorien einen „CO₂-Fußabdruck“ zu berechnen. Im Jahr 2010 haben wir für zwei weitere Kategorien den „CO₂-Fußabdruck“ berechnet: Cremes und Deodorant-/Anti-Transpirationsmittel. Für uns erhöhen diese Berechnungen die Transparenz unserer Prozesse und zeigen Ansatzpunkte zur Emissionsminderung.</p> 
--	--	---

Abbildung 33) Thema Palmöl im Nachhaltigkeitsbericht 2010 (Henkel AG & Co. KGaA 2011: 24)

Die aufgeführten Abschnitte befinden sich 2006 (Abb. 31) nicht mehr im letzten Abschnitt *Dialoge*, sondern unter den Rubriken *Produktverantwortung*, *Rohstoffe*, oder wie der Informationskasten, der in Abbildung 32 dargestellt ist, in der Rubrik *Lieferanten*.

Der konkreten Angabe von fünf Produkten aus zertifiziertem Palmöl folgt im Nachhaltigkeitsbericht 2010 eine ungenauere Angabe: hier werden *ökologische Aspekte berücksichtigt* und es wird auf die *Herkunft der Rohstoffe geachtet* (Abb. 33). Gleichzeitig ist in Abbildung 33 keine uneingeschränkte Identifizierung des Unternehmens mit dem RSPO anzunehmen. Die Formulierung *dazu gehört auch* zeigt, dass ein Engagement beim RSPO alleine nicht mehr genügt – mit dieser Aussage wird angedeutet, dass es weitere Aktivitäten gibt, die an dieser Stelle noch nicht konkret spezifiziert werden.

Vergleicht man die Berichterstattung bezüglich des Rohstoffes Palmöl ab 2003 mit den ausführlichen Berichten zum gesellschaftlichen Engagement der Henkel AG & Co. KGaA (beispielsweise Nothilfe für Haiti, im selben Bericht 2011: 24), erkennt man einen deutlichen Unterschied hinsichtlich des Detailreichtums der Handlungsbeschreibungen. Durch die knappe Angabe der Unterstützung des RSPO werden tatsächliche diskursrelevante Fragen wie die weitere Rodung oder Probleme, die Monokulturen mit sich bringen, weiterhin ausgeblendet und durch das Ziel des Vorantreibens von Richtlinien und Messinstrumenten über Jahre hinweg als *in Planung* beschrieben, ohne konkrete Punkte umzusetzen. Diese Art der Ausblendung, die den Diskurs zwar berücksichtigt, aber nicht auf die wichtigen Aspekte und Vorwürfe eingeht, wird als Ausblendungsintensitätsstufe II eingestuft. Hinzukommt hier das

stellvertretende Identifizieren von anderen Probleme (und Lösungen) als Ersatzaushandlung, das von Walton (1996: 116) als *Straw Man Fallacy* beschrieben wird.³⁴⁷



Abbildung 34) Grafik zur „Umfassenden Verantwortung“ (Henkel AG & Co. KGaA 2009: 9)

<p>gehören auch unsere Flüssig- und Pulverwaschmittel sowie unsere Weichspüler.</p> <p>Verantwortungsvoller Rohstoffeinsatz</p> <p>Henkel setzt seit Jahrzehnten Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe ein. Im Jahr 2012 bestand der Anteil an waschaktiven Substanzen – der Tense – in unseren Wasch- und Reinigungsmitteln aus mehr als 30 Prozent nachwachsenden Rohstoffen. Damit liegen wir deutlich über dem Durchschnitt der Wasch- und Reinigungsmittelindustrie.</p> <p>Unserer Verantwortung beim Einkauf und Einsatz dieser Rohstoffe sind wir uns bewusst. Wir engagieren uns daher seit 2003 beim Runden Tisch für nachhaltiges Palmöl (RSPO) für eine nachhaltige Herstellung von Palm- und Palmkernöl. Auch für andere alternative Pflanzenöle wie Kokosnussöle setzen wir uns für verbesserte Anbaubedingungen in den Erzeugerländern ein. Für unsere Wasch- und Reinigungsmittel konnten wir bereits 2012 die Menge an Palm- und Palmkernöl, die als Rohstoff direkt oder indirekt in unsere Produkte</p>	<p>einfließt, zu 100 Prozent durch RSPO-Zertifikate abdecken. Damit erreicht der Unternehmensbereich Laundry & Home Care das Henkel-Ziel bereits vorzeitig (siehe Seite 21).</p> <p>Innovationen für Waschmittel der Zukunft</p> <p>Laundry & Home Care kooperiert mit Forschungseinrichtungen und Unternehmen, um schon in der Frühphase neue Produkte mit zu entwickeln. Seit 2012 arbeiten wir mit dem Unternehmen 4SC Discovery zusammen, um neue, innovative Waschmittelinhaltsstoffe zu identifizieren. Die nachhaltigsten Innovationen seiner Kooperationspartner zeichnet Laundry & Home Care jährlich aus: Im Januar 2012 erhielt Novozymes den Best Innovation Contributor Award für nachhaltige Enzymcompounds, die im Niedrigtemperaturbereich höhere Produktleistungen erbringen. Und Monosol wurde mit dem Sustainability Award für die Entwicklung und die Lieferung der wasserlöslichen Folien für die Mega-Caps sowie eine Kooperation zur Bestimmung des CO₂-Fußabdrucks ausgezeichnet.</p>
--	---

Abbildung 35) Thema Palmöl im Nachhaltigkeitsbericht 2012 (Henkel AG & Co. KGaA 2013: 25)

In anderen Bereichen und Kapiteln der Berichte werden nachwachsende Rohstoffe außerdem weiterhin nicht näher spezifiziert oder uneingeschränkt als ‚verantwortungsvoll‘ vorge-

³⁴⁷ Obwohl diese Art des strategischen Fehlschlusses kein antikes Pendant findet und nicht zu den wichtigsten rhetorischen Strategien zu rechnen ist (vgl. Hansen 2015), kann sie dennoch durch die Nähe, aber auch die spezifischen Unterschiede zu anderen Fallacies (*ad hominem*, *ignotatio elenchi*, *secundum quid* oder *wrenching from context*, vgl. Walton 1996: 123) als eigenständiges strategisches Muster angesehen werden.

stellt. Abbildung 34 verdeutlicht, dass die Frage nach der Herkunft der Rohstoffe nicht im unternehmenseigenen Verantwortungsprozess thematisiert wird. Wie auch der graue Hinweiskasten zu den RSPO Zertifikaten (vgl. Abb. 32) liegt diese bei Lieferanten und Vertragspartnern. Dennoch geht es hier um die Rohstoffe Palm- oder Kokosöl, wie an den Palmsymbolen zu erkennen ist.

Im Jahr 2012 (Abb. 35) kann sich die Henkel AG & Co. KGaA nicht nur als *Vorreiter bei Palmölzertifikaten* (wie 2008, vgl. Abb. 32) bezeichnen, sondern sie kann ebenfalls – zumindest für die Produktparte *Laundry and Home Care* – angeben, dass das gesamte dort genutzte Palmöl RSPO-zertifiziert ist. Medial besteht allerdings von Beginn an Kritik am RSPO, dessen Zertifizierungsmaßnahmen, dem Zertifikatehandel als Maßnahme im Allgemeinen und dem Umgang mit neuen Anbauflächen.

<p>Tapezierklebstoffen sind Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe zentrale Bestandteile der Rezeptur.</p>	<p>ten für nachhaltiges Palm- und Palmkernöl abdecken. Mit dem Bezug von massenbilanzierem Öl (anstelle von Palmöl- und Palmkernöl-Zertifikaten) können wir einen effizienteren Beitrag dazu leisten, dass nachhaltiges Öl tatsächlich in unsere Wertschöpfungskette einfließt.</p>
<p>Palm- und Palmkernöl</p>	<p>2. Verbesserung der Rückverfolgbarkeit: Wir bauen Pilotprojekte zur Rückverfolgung des bei uns verwendeten Palm- und Palmkernöls bis zur Plantage auf, um sicherzustellen, dass dieses Öl aus nachhaltiger Bewirtschaftung stammt.</p>
<p>Wir sind uns unserer Verantwortung beim Einkauf und Einsatz von Inhaltsstoffen auf Basis nachwachsender Rohstoffe bewusst. Deshalb treiben wir gemeinsam mit unseren Partnern eine nachhaltige Palmölwirtschaft entlang der gesamten Lieferkette voran. Wir haben uns dem Ziel der „Null Netto-Entwaldung bis 2020“ verpflichtet. Das bedeutet, dass das von uns genutzte Palm- und Palmkernöl nicht zur Entwaldung von Primär- oder Sekundärregenwald mit bedeutendem ökologischem Wert beitragen soll. Dazu gehören auch Torfböden und andere Flächen mit hohem Kohlenstoffgehalt („High Carbon Stocks“). Wir wollen physische Fortschritte in der Lieferkette für Palm- und Palmkernöl vorantreiben, um der Entwaldung entgegenzuwirken. Dabei sind wir zu dem Schluss gekommen, dass der Kauf von „Book & Claim“-Zertifikaten allein nicht ausreichen wird.</p>	<p>3. Unterstützung für Plantagen und Kleinbauern: Wir unterstützen gezielt Plantagen und Kleinbauern in den Anbauländern, um die nachhaltige Bewirtschaftung zu fördern, das Leben der Menschen zu verbessern und dafür zu sorgen, dass ausreichende Mengen nachhaltigen Öls am Markt verfügbar sind. Im Jahr 2013 hat Henkel gemeinsam mit der Entwicklungsorganisation Solidaridad und weiteren Partnern ein dreijähriges Programm in Honduras gestartet, um den Lebensunterhalt von 7.500 Kleinbauern und 5.000 Arbeitern zu verbessern. Diese gezielte Unterstützung für Kleinbauern wollen wir in Zukunft weiter ausbauen.</p>
<p>Gemeinsam mit unseren Partnern arbeiten wir an einer vollständigen Rückverfolgbarkeit des in den Inhaltsstoffen (beispielsweise Tenside) für unsere Produkte eingesetzten Palm- und Palmkernöls bis zum Jahr 2020. Wir wollen erreichen, dass alle von uns bezogenen Palm- und Palmkernöle einer nachhaltigen Bewirtschaftung entstammen. Zudem ist es unser Ziel, die Verfügbarkeit von nachhaltigem Öl am Markt um die Menge zu erhöhen, die dem Henkel-Bedarf im Jahr 2020 entspricht.</p>	<p>Intelligente Verpackungslösungen</p>
<p>Was wir zur Erreichung dieser Ziele tun:</p>	<p>Die Verpackungen unserer Konsumentenprodukte erfüllen eine Vielzahl von Funktionen: Sie garantieren die Hygiene und Unversehrtheit der Produkte, schützen sie vor äußeren Einflüssen, bieten Platz für wichtige Verbraucherinformationen und sind durch ein ansprechendes Verpackungsdesign sowie das Erscheinungsbild im Regal oftmals Teil der Kaufentscheidung. Um das Abfallaufkommen zu senken, arbeiten unsere Verpackungsentwickler kontinuierlich an intelligenten Verpackungen – bei kleinstmöglichem Materialeinsatz und mit Materialien, für die öffentliche Recycling-Systeme bestehen.</p>
<p>1. Umstellung auf Palm- und Palmkernöl nach dem Massenbilanzverfahren: Der weit überwiegende Anteil an Palm- und Palmkernöl in unseren Produkten wird indirekt über die auf diesen Ölen basierenden Inhaltsstoffe verbraucht. Wir arbeiten mit unseren Lieferanten daran, dass im Jahr 2015 mindestens ein Drittel des Öls nach dem Massenbilanzmodell (kontrollierte Mischung von nachhaltigem und herkömmlichem Öl) zertifiziert ist. Darüber hinaus wollen wir bis 2020 unseren Bedarf zu 100 Prozent mit zertifizierten massenbilanzierten Ölen decken. Dieses Engagement tritt an die Stelle unseres bisherigen Anspruchs, bis 2015 alle Produktpaletten mit „Book & Claim“-Zertifika-</p>	<p>Grundsätzlich folgen wir unternehmensweit den drei Prinzipien: vermeiden, vermindern, wiederverwerten. Wir haben diesen Ansatz 2011 konkretisiert und umfassende Ziele bis Ende 2015 definiert.</p> <p> www.rspo.org www.henkel.de/positionen www.henkel.de/entwicklung-von-alternativen-testmethoden </p>

Abbildung 36) Thema Palmöl im Nachhaltigkeitsbericht 2014 (Henkel AG & Co. KGaA 2015: 23)

Diese Kritik stößt in jüngerer Zeit offensichtlich auf Resonanz. Die Medientexte bescheiden: „Das [gesellschaftliche] Bewusstsein ist einfach gestiegen, dass sich Palmöl negativ auf die Lebensräume und die Menschen vor Ort auswirkt“ (FAZ 06.06.2011). Im Bericht von 2014 wird ein neues Ziel mit dem Namen *Null Netto-Entwaldung bis 2020* ausgerufen (vgl. Abb. 36). Auch wenn es hier erneut nur um Teile der Produktionsmenge und um ein Vorantreiben zukünftiger Aktivitäten geht, beleuchtet der Text konkretere Maßnahmen und Vorgehensweisen, die ein aktiveres Umweltverhalten erkennen lassen, indem die Aushandlung anerkannt und kommunikativ eingebunden wird. Die Henkel AG & Co. KGaA beginnt somit die Ausblendung des Diskurses um Palmöl aufzuarbeiten und stellt sich ihrer Verantwortung – insofern die neu gesteckten Ziele bis 2020 tatsächlich eingehalten werden.

Überblick zur Ausblendung des Diskurses um Palmöl:

Die Chronologie der Ausblendung des Diskurses um Palmöl zeigt, dass es zu Beginn des hier betrachteten Diskursausschnittes für unternehmerische Akteure durchaus möglich ist, sich bestimmten (unangenehmen) Themen in Kommunikationsformaten wie Nachhaltigkeitsberichten zu entziehen.³⁴⁸ Hierbei werden bestimmte Ausdrücke, die mit dem jeweiligen Diskurs verbunden sind, nicht aufgeführt (Intensitätsstufe I: *umfassende Ausblendung*). Der diachrone Überblick verdeutlicht, dass es ebenfalls möglich ist nur einen (*wesentlichen*) Teil von Aushandlungen auszublenden (Intensitätsstufe II): Beispielsweise durch die Strategie der *Straw Man Fallacy* (Walton 1996), indem eine veränderte Zielsetzung sowie die Einführung von Messinstrumenten herangezogen werden, die grundsätzlich noch kein nachhaltiges Verhalten implizieren, aber das Streben nach einer nachhaltigen Ausrichtung betonen und die eigentliche Problematik, die den (medialen) Diskurs bestimmt, beiseite drängen (für einen Überblick vgl. Tab. 27, S. 409).

Im argumentativen Gesamtzusammenhang wird deutlich, dass multinationale Unternehmen in den vergangenen Jahrzehnten durchaus Einfluss darauf hatten, bestimmte Diskursthemen von sich fern zu halten. Für die diachron erkennbaren Entwicklungen von vollständ-

³⁴⁸ Betrachtet man den ersten Teil des Diskursausschnittes unter dem Aspekt der *Agonalität* (Felder 2013, Mattfeldt 2018), wird deutlich, dass im ersten Teil (1992-1997) sowohl die Perspektive ‚Palmöl ist nachwachsend und nachhaltig‘ als auch die Perspektive ‚Palmöl ist umweltschädlich und sozial problematisch‘ vorhanden sind und sich agonal gegenüberstehen. Im weiteren Verlauf endet die Agonalität in den hier untersuchten Printmedien, da nur noch einseitig negativ bewertet wird (‚Palmöl ist umweltschädlich und sozial problematisch‘). Die Negativbewertung erhebt sich zu einer übergreifenden medialen Konsensualität. Zwischen Medien- und Unternehmenstexten tritt durch die unternehmerische Ausblendung des Konfliktes ebenfalls keine Agonalität zutage. Dennoch wird über die diachrone Betrachtung auf der Ebene der pragmatischen Präsuppositionen klar, dass weiterhin unterschiedliche Ansichten hinsichtlich der Palmölanbaus und dessen Nutzung vorhanden sind. Möchte man den Diskursausschnitt auch ab 1998 hinsichtlich der Agonalität betrachten, könnte man dieses diskursive Beispiel aufgrund der unternehmerischen strategischen Ausblendungen und der geschlossenen Negativwertung der Medien als *latent agonal* bezeichnen. Die Kategorie der *latenten Agonalität* berücksichtigt die strategische Zurückhaltung einzelner Akteure bis hin zur umfassenden Ausblendung und ist nur über diachrone Analysen festzustellen.

iger Ausblendung hin zum Thematisieren von Problembereichen (Bericht 2014), können verschiedene Erklärungen geltend gemacht werden, die an der Textoberfläche nicht direkt erkennbar sind, aber in der sozialwissenschaftlichen Forschung zur Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Jarolimek/Raupp 2011) erwähnt werden: Neben einem stärker werdenden sozialen Druck durch Medien oder umweltbewusstere Konsumenten, trägt möglicherweise eine einfachere Informationsbeschaffung und -verbreitung über das Internet dazu bei, strategische Ausblendungen zu erschweren. Entlarvte Ausblendungen können der unternehmerischen Glaubwürdigkeit immensen Schaden zufügen (vgl. Bentele/Seidenglanz 2015: 421). Einen weiteren Beitrag zur Offenheit könnten außerdem die jüngeren Vorgaben der Berichterstattung (GRI 2015) leisten, die explizit auch das Thematisieren von Problemen wünschen.

Aus metaperspektivischer Betrachtung mag das Ausblenden ganzer diskursiver Aushandlungen zwar zurückgehen, nicht jedoch das strategische Ausblenden (öffentlich) weniger umfassend ausgehandelter Themen, gegnerischer Argumentationen und Aspekte der Aushandlung. Im folgenden Abschnitt werden nun exemplarische Ausblendungen von argumentativen (Sub-)Themen der Volkswagen AG betrachtet, die in den Nachhaltigkeitsberichten deutlich und gleichzeitig in den Medientexten metakommunikativ ausformuliert werden.

(2) Themenausblendungen

Bei der Analyse von Ausblendungen zeigt sich, dass in den Untersuchungstexten thematische Aspekte verschiedener Größenordnungen ausgeblendet werden. Die nun beschriebenen Ausblendungen von (Sub-)Themen – bzw. die Ausblendungen von argumentativ genutzten Themen im hier untersuchten Diskursausschnitt – schließen sich an die *Ausblendungen von Aushandlungen* an, die oben in Abschnitt (1) als Intensitätsstufe II beschrieben wurden: Werden argumentative Themen in einer Aushandlung ausgeblendet, ignorieren Akteure den argumentativen Beitrag anderer Akteure *innerhalb* eines übergeordneten strittigen Themas. Wie sich zeigt, können hier ebenfalls feinteiligere Unterscheidungen von Ausblendungen getroffen werden, die sich wiederum in drei musterhafte Intensitätsstufen (I-III) gliedern lassen.

Im Gegensatz zu einer Diskursausblendung, bei der zwar der Ausdruck *Palmöl* genutzt wird, die Probleme sowie die Kritik am Lösungsweg, den das Unternehmen einschlägt, in den Unternehmenstexten aber nicht erwähnt werden, ignorieren die folgend beschriebenen Themenausblendungen nicht die gesamte Aushandlung, sondern ausschließlich *ein* Argument, d.h. ein zur Argumentation herangezogenes Thema oder einen kritisch eingebrachten Aspekt. Ausgeblendete thematische Argumente bleiben dabei sowohl konzeptuell, als auch hinsichtlich prägnanter Themawörter und Präsuppositionsauslöser unerwähnt. Tabelle 28 unterscheidet die drei Intensitätsstufen der Themenausblendungen als Muster strategischen Vorgehens. Die Tabelle ist zur besseren Übertragbarkeit verallgemeinert und fasst die an-

schließende Beispielbeschreibung zum Thema *Automobile mit hohem Verbrauch* bzw. *Vorzeigemodelle vs. verbrauchsintensive Modelle* zusammen.

Themenausblendungen
<p>Intensitätsstufe I Themenausblendung durch beispielhafte Auswahl: Gegenstandsebene, Hervorheben einzelner Vorzeigeprodukte, die die diskursive Kritik bestehen</p>
<p>Intensitätsstufe II Ausblendung umweltrelevanter Subthemen: Ausblendung wesentlicher Aspekte innerhalb der Beschreibung von Beispielen Hervorheben von Stellvertretersubthemen/Randthemen der Nachhaltigkeit wie niedrige <i>Außen- und Innen-geräuschkwerte</i> innerhalb eines (diskursiv geforderten) Themas</p>
<p>Intensitätsstufe III Ausblendung bewertungsrelevanter Zusatzinformation: Ausblendung von Vergleichswerten, Skalen oder Hintergrundinformation</p>

Tabelle 28) Intensitätsstufen der Themenausblendungen

Beispielanalyse zu Themenausblendungen (*Automobile mit hohem Verbrauch*):

Im Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure finden sich in den Korpora zur Volkswagen AG *beispielhafte Themenausblendungen* (Intensitätsstufe I), die nicht nur synchron, sondern auch diachron auftreten. Sie sind somit nicht nur als bloße versehentliche Missachtung gegnerischer Akteure zu betrachten, sondern können als strategisch eingesetzte Mittel angesehen werden. Das erste Beispiel einer solchen Ausblendung von zur Argumentation herangezogenen Themen kann direkt oder indirekt mit nahezu allen Diskurssubthemen, die in den Korpora zur Volkswagen AG auftreten, in Verbindung gebracht werden (*CO₂ + Klima, Greenwashing, Kaufentscheidungsprozesse, Mobilitätskultur, Ökoauto-Modelle, Ressourcenverbrauch senken, Treibstoff, Umweltverschmutzung durch Automobile*). Der Grund dafür ist, dass es als Argument gegen die Selbstbewertung (‘wir sind nachhaltig’) des Volkswagenkonzerns vorgelegt wird. Es handelt sich um eine Kritik an den Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens, die u.a. durch die Organisation *Greenpeace* in die Aushandlung um *Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure* eingebracht wird:

Greenpeace kritisiert, dass VW zwar immer wieder energieeffiziente *Vorzeigemodelle* produziert, aber die technischen Standards nicht serienmäßig in die Massenmodelle einbaut (taz 02.03.2013, Hervorheb. CS).

Die hier präsupponierten argumentativen Themen sind *ganzheitliche Kommunikation* (vgl. Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (2)) und *Transparenz*. 2013 wird in der taz nicht nur der kritisierende Akteur (*Greenpeace*), sondern auch die diskursive Beständigkeit dieser Kritik (*immer wieder*) und die argumentativ genutzten Themen (‘Ganzheitlichkeit’, ‘Transparenz’) durch den Präsuppositionsauslöser *Vorzeigemodelle* hervorgehoben. Verschiedene Textstellen dokumentieren diese Argumentation seitens Greenpeace, die in eine Forderung nach (nicht überteuerter) Serienmäßigkeit von nachhaltigen Technologien oder in eine massive Kritik

an Luxusautos münden, deren schwerer und umfangreicher Luxus alle technologischen Maßnahmen zur Sparsamkeit wieder ausgleichen. Die Ausdrucksweisen *ganzheitliche Kommunikation* und *Transparenz* erscheinen zwar nicht an den betreffenden argumentativen Stellen, die Argumentation drückt sich allerdings in der Beschreibung des Mangels aus. Zum Ausdruck *Vorzeigemodelle* gesellen sich dabei diverse Synonyme, wie der ironisierte³⁴⁹ Ausdruck ‚*Öko-Auto*‘ oder die Ausdrucksformen *Nischenmodelle* und *Feigenblätter*.

„Die neue Studie stellt endlich die einseitig auf Diesel ausgerichtete Diskussion über ‚*Öko-Autos*‘ vom Kopf auf die Füße“, sagt Greenpeace-Verkehrsexperte Wolfgang Lohbeck. Statt Diesel müsse die Industrie mehr in die Entwicklung sparsamer Otto-Motoren für die gesamte Flotte eines jeweiligen Unternehmens investieren. Modelle wie der Smart von DaimlerChrysler und der Lupo von VW seien für den Umweltschutz lediglich *Feigenblätter* (SZ 18.09.1999, Hervorheb. CS).

Das Greenpeace Magazin veröffentlicht nun in seiner jüngsten Ausgabe erstmals Detailzahlen. [...] Den umgekehrten Weg ging Volkswagen: Hier stieg der CO₂-Ausstoß von 2002 bis 2007 deutlich an, von 162,5 auf 166,7 Gramm je Kilometer. Ursache dürften neue spritschluckende Sportwagen wie Touareg und Tiguan oder die Phaeton-Limousine sein. Der Volkswagen-Konzern ist grün, hatte VW-Chef Martin Winterkorn auf dem Pariser Autosalon getönt. Doch in Wahrheit scheinen die sparsamen BlueMotion-Varianten von Polo oder Passat, die VW so gern nach vorn stellt, bisher eher *Nischenmodelle* zu sein (taz 11.10.2008, Hervorheb. CS).

Im Beispiel von 1999 wird das strategische Mittel der Vorzeigemodelle (*Feigenblätter*) kritisiert, im Medienbeitrag von 2008 geht es um die hinter diesem Feigenblatt produzierten *spritschluckenden Sportwagen* und *Limousinen*, deren CO₂-Ausstoßwerte weit von denjenigen Modellen abweichen, die durch die Nachhaltigkeitskommunikation wiederum als exemplarisch für die allgemeinen Nachhaltigkeitsbemühungen hervorgehoben werden (s.u.). Kritisiert wird demnach nicht nur das Hervorheben der einen Modelle, sondern auch das Verstecken der anderen Modelle innerhalb der berichtenden Nachhaltigkeitskommunikation und die geradezu umgekehrte Situation *in Produktion und Werbung*.

Statt sparsame Autos wie den inzwischen vom Markt genommenen Drei-Liter-Lupo stärker zu bewerben, habe VW massiv in *Produktion und Werbung von Spritschluckern wie Touareg und Phaeton* investiert. (taz 06.12.2008, Hervorheb. CS)

Die *immer wieder* (taz 02.03.2013) auftretende Forderung nach ganzheitlicher Nachhaltigkeit wird von der Volkswagen AG ausgeblendet. Dass keine komplette Aushandlung ausgeblendet wird, verdeutlicht die Nennung des diskursiven Gegners im Bericht selbst:

Greenpeace: Am Rande der Präsentation des neuen Passat im August 1996 in Dresden hat Volkswagen mit Vertretern von Greenpeace die Vor- und Nachteile des Automobils diskutiert. Greenpeace bezeichnete die bisher eingeleiteten Maßnahmen zur Verbrauchsreduzierung als *unzureichend*. Volkswagen *verwies auf die Erfolge zum Beispiel* der tdi-Technologie, die den Passat als Mittelklassefahrzeug einen Praxisverbrauch von 5 Litern auf 100 Kilometern erreichen läßt (Volkswagen AG 1997: 82, Hervorheb. CS).

Die Volkswagen AG beschreibt hier ihre Vorgehensweise, die durch den Mediendiskurs zusätzlich in den Kontext der Aushandlung gesetzt wird. Die kritischen Argumente von Greenpeace, die medial deutlich werden, gibt der Bericht von 1997 als allgemeine Bewertung (*un-*

³⁴⁹ Die Ironisierung entsteht an dieser Stelle durch Anführungszeichen, vgl. dazu Kapitel 4.4.4., Abschnitt (1).

zureichend) wieder. Die Ausblendung der Forderung und Argumentation von Greenpeace auf der Basis von Ganzheitlichkeit und Transparenz („Vorzeigemodelle genügen nicht“) führt dazu, dass die Volkswagen AG im nächsten Satz direkt mit einem Verweis ebenjene Beispielerfolge bzw. Vorzeigemodelle anschließen kann. Die genannte TDI-Technologie und auch die Mittelklassefahrzeuge standen nicht in der Kritik, sondern die Luxuslimousinen und Spritverschwender, auf die das Unternehmen hier nicht eingeht.

Wie zu Beginn des Kapitels schon erläutert, zeigt sich diese Ausblendungsform ebenfalls an der Auswahl der Beispiele für die Nachhaltigkeitsberichte. Eine Auswahl ist grundsätzlich notwendig, denn es kann nie alles beschrieben werden. Die Volkswagen AG beschreibt diesen Auswahlprozess offen in ihrem Bericht von 2001/2002. Liest man diesen Textausschnitt ohne die Kenntnis der zuvor medial festgehaltenen, andauernden Kritik an der Nachhaltigkeitsstrategie mit Vorzeigemodellen, erscheint der Abschnitt nicht auffällig. Bezieht man das Wissen um die Gegenargumente jedoch ein, wird die massive Ausblendung der Kritik und der gegnerischen Argumentation deutlich.

Für die Konzeption des vorliegenden Umweltberichts war die Überlegung, wie die umweltrelevanten Faktoren unserer Modelle beschrieben werden sollen, außerordentlich wichtig. *Wir haben uns dafür entschieden, anstelle der gesamten Modellpalette die Innovationen und die technologischen Fortschritte für umweltverträglichere Automobile in unseren Fahrzeugen vorzustellen. Anhand von zwei Modellen, dem neuen Polo und unserem Volumenmodell, dem Golf, stellen wir unsere Umweltaktivitäten ausführlicher dar* (Volkswagen AG 2002: 44, Hervorheb. CS).

Erneut werden nicht die Luxus-, sondern die Mittelklassemodelle sowie die jeweils sparzaamste Variante dieser Modelle in den Mittelpunkt gerückt.

In seltenen Fällen werden den Modellen, die in den Nachhaltigkeitsberichten weniger Berücksichtigung finden, jedoch kleine Absätze gewidmet. Sie werden dann nicht mehr als komplettes Modell ausgeblendet und durch Vorzeigemodelle repräsentiert; es zeigen sich nun aber *innerhalb der Beschreibungen massive Ausblendungen wesentlicher kritizierter Aspekte* (Intensitätsstufe II). Ein solches Modell ist der Touran, der oben in Kapitel 4.3.3.2. im Zuge der Sicherheitsargumentationen in einem medialen Textbeispiel (taz 12.01.2007) auftaucht und als *Produkt der Klimaschande* beschrieben wird, dessen Modelltyp aber dennoch *wegen der Zwillinge!* bevorzugt wird:

Je dringlicher die Klimarhetorik wird, desto heiterer erscheint die gesellschaftliche Unfähigkeit, Produkte der Klimaschande zu erkennen. Der Touran ist ja kein böser Offroader. Er wird zum Mainstreamauto für *Leute mit Kindern und etwas Geld*, die ja nicht die Dümmeren sind (taz 12.01.2007, Hervorheb. CS).

Über den Touran ist 2003/2004 ein kurzer Absatz zu lesen, der deutlich macht, weshalb möglicherweise viele Kunden das *Produkt der Klimaschande* nicht erkennen:

Der Touran: Im März 2003 wurde das Modellspektrum um den Kompaktvan Touran erweitert. Neben dem Sharan und der neuen Generation des Multivans bietet Volkswagen mit dem Touran eine dritte Van-Baureihe an. Der Wagen basiert auf der Plattform des Golf V und wurde, wie alle Neuentwicklungen von Volkswagen, *unter Berücksichtigung der 7 Umweltziele der Technischen Entwicklung* konstruiert. Zur Erreichung bestmöglicher Außen- und Innengeräuschwerte im Fahr-

betrieb (*Zielfeld Akustik*) wurden beispielsweise Maßnahmen ergriffen wie der Einsatz eines gewichtsoptimierten Dämmungs-/Dämpfungspakets, akustisch optimierter Kolben und versteifter Zylinderköpfe im Motor. Weiterentwickelte Brennverfahren mit Doppeleinspritzung sorgen bei den FSI-Motoren für eine Geräuschoptimierung, und bei den TDI-Dieselmotoren mit Pumpe-Düse-Einspritzung wurden die Einspritzgeräusche reduziert (Volkswagen AG 2004: 42, Hervorheb. CS).

Dieser Nachhaltigkeitsbericht gibt weder Auskunft zum Verbrauch noch zu den CO₂-Werten des Tourans. Vielmehr beschreibt man hier als Beispiel (*beispielsweise*) von *sieben Umweltzielen* das *Zielfeld Akustik*, das ohne Zweifel ein etwas abseitigeres Thema/Ziel der Nachhaltigkeitsbemühungen von Automobilkonzernen darstellt.³⁵⁰ Wichtige Nachhaltigkeitsinformationen über den Touran, die die Subthemen Luftverschmutzung und Ressourcenverbrauch betreffen, bleiben aus (Ausblendungsintensitätsstufe II). Da die sieben Umweltziele aber als berücksichtigt beschrieben (*unter Berücksichtigung*) werden, besitzt das ausgewählte Beispielzielfeld (Akustik) die Funktion, eine Musterhaftigkeit zu unterstreichen. Die erfolgreiche Optimierung wird durch Erhebung der Akustik zum Beispiel auf alle anderen Bereiche übertragen. Was dabei genau unter *Berücksichtigung* verstanden wird, bleibt unklar und tritt im Text strategisch in den Hintergrund. Keiner der medial kritisierten Bereiche wird erläutert, diese Aspekte bleiben ausgeblendet.

Ein weiteres, in diesem Bericht von 2003/2004 beschriebenes Modell ist der Touareg. Es fällt auf, dass wichtige Nachhaltigkeitsbereiche (Verbrauch, Emissionen) erstaunlicherweise genannt und entgegen der üblichen Praxis nicht ausgeblendet werden:

Der Touareg: Der Touareg vereint als Offroadfahrzeug High Tech für Straße und Gelände mit dem Komfort einer Oberklasselimousine. Um das Ziel eines geringen Kraftstoffverbrauchs und niedriger CO₂-Emissionen zu erreichen, haben wir beim Touareg konsequenten Leichtbau betrieben: So kommt z.B. bei Getriebekomponenten, an Vorder- und Hinterachslenkern, im Kurbelgehäuse der V10-TDI-Motoren, im Zylindergehäuse der R5- und V8-Motoren und in der Motorhaube Aluminium zum Einsatz. Beim V8-Motor werden außerdem Schaltsaugrohr und Zylinderkopfhäuben aus Magnesium gefertigt. Und auch Kotflügel aus Kunststoff dienen der Gewichtsreduzierung. Statt des üblichen Leiterraumens hat die Karosserie integrierte Längsträger, die sich über das ganze Fahrzeug erstrecken. Sie sind vorn und hinten aus Tailored Blanks, d.h. aus gewichtsoptimierten geschweißten Blechplatten in unterschiedlichen Blechstärken und -sorten (Volkswagen AG 2004: 43, Hervorheb. CS).

Hier verbirgt sich aber dennoch eine strategische Ausblendung (Intensitätsstufe III). Die Beschreibungen des Touareg als *Leichtbau*-Modell deuten an, dass das anfänglich genannte *Ziel eines geringen Kraftstoffverbrauchs und niedriger CO₂-Emissionen* auch erreicht wurde. Blickt man aber in die synchrone Medienberichterstattung, erscheint die bereitwillige Auskunft zur Nachhaltigkeit des Touaregs in einem anderen Licht: die overtren Regeln einer fairen, offenen und gleichberechtigten Aushandlung werden hier auf andere Weise umgangen. Ein Bericht aus der taz klärt auf, weshalb die Themen *Verbrauch* und *Emissionen* nicht ausgeblendet werden, sondern vermeintlich transparent informiert wird:

³⁵⁰ Die sieben Umweltziele der technischen Entwicklung umfassen die Themen *Material, Fertigungsverfahren, Recycling, Verbrauch, Abgasnorm, Boden-/Wasserbelastung* und *Akustik* (Volkswagen AG 2002: 44).

Man muss davon ausgehen, dass das gestrige Urteil des Braunschweiger Landgerichts wenig Empörungspotenzial haben wird, nachdem die Volkswagen AG weiter in ihrer Internet-Werbung behaupten darf, ihr Modell *Touareg erfülle die Euro-Abgasnorm 3*. Macht der Touareg ja tatsächlich. *Er erfüllt jene für Kleinlaster und Nutzfahrzeuge*, was der Kläger, die Bundeszentrale für Verbraucherschutz, auch weiterhin für eine ‚Irreführung des Verbrauchers‘ hält, wie Pressereferent Christian Fronczak gestern sagte. Für Nichteingeweihte: Euro 3 für Nutzfahrzeuge hat mit Umweltschutz so viel zu tun wie – Joschka Fischer. Der Touareg ist ein Umweltfeind ersten Ranges. ‚Mit der Werbung wollen sie suggerieren, dass das Gegenteil der Fall ist‘, sagt Daniel Kulge, Pressesprecher des Verkehrsclub Deutschland (VCD). VW arbeitet ja gern am Image des umweltbewussten Konzerns, aber weniger gern an der Umsetzung in der Produktpalette. *Warum ist dieser Touareg nun kein Pkw, sondern ein Nutzfahrzeug? Weil er über 2,5 Tonnen wiegt. Warum wiegt er so viel? Damit er offiziell ein Nutzfahrzeug ist. Got it? Auch als ‚leichteres Auto‘ erreichte der Touareg die Minimalleistung Euro 3 nämlich nicht* (taz 14.11.2003, Hervorheb. CS).

Eine zentrale strategische Aufgabe erhält hier die Gewohnheit und die Erfahrung, die dazu führt, dass Mengenangaben wie *gering* (Kraftstoffverbrauch) und *niedrig* (CO₂-Emissionen) von Lesern auf einer bekannten Skala angesetzt werden. *Gering* und *niedrig* implizieren, dass europäische Normen und Grenzwerte eingehalten werden. Kein Automobilhersteller bezeichnet die CO₂-Emissionen seiner Produkte als *gering*, wenn diese die Obergrenzen der jeweils aktuellen Euro-Normen nicht einhalten. Die implizit zugrundeliegende Skala wird durch Grenzwerte für PKWs bestimmt, die einen Vergleich mit Oberklasselimosinen anderer Hersteller zulassen. Legt man stattdessen aber die Grenzwerte der Euro 3-Norm für Nutzfahrzeuge zugrunde und definiert die Ausdrücke *gering* und *niedrig* nach dieser, darf das so umschriebene Modell, je nach Gefahrenstoff, zwischen drei- und zehnmal so viel Schadstoffe ausstoßen wie eine *Oberklasselimosine*, die unter 2,5 Tonnen wiegt. Mit der zusätzlichen Information, dass der Touareg als Kleinlaster eingestuft wird, wird deutlich, dass sich die Ausdrücke *gering* und *niedrig* aus dem Nachhaltigkeitsbericht der Volkswagen AG tatsächlich nicht auf die normierte Skala für PKWs, sondern diejenige für Kleinlaster beziehen: Für einen Kleinlaster sind die CO₂-Emissionen des Touareg als ‚niedrig in seiner Klasse‘ und der Kraftstoffverbrauch ist als ‚gering in seiner Klasse‘ einzustufen. Der von der Volkswagen AG als strategisches Mittel eingesetzte Austausch der Einstufungsgrundlage (PKW zu Kleinlaster) bleibt durch die Unbestimmtheit der Ausdrücke *gering* und *niedrig* in deren Bedeutungsspektrum verborgen.

Dieses Textbeispiel zeigt keine thematische Ausblendung, sondern eine *Ausblendung bewertungsrelevanter Informationen* (Intensitätsstufe III). Es leitet zu Abschnitt (3) dieses Kapitels und zum Phänomen der *Ausblendung von bestimmten Bedeutungen* über, die strategisch durch andere Bedeutungen bzw. Aspekte des Bedeutungsspektrums übertönt werden.

Die Ausblendung argumentativ genutzter Themen betrifft in den Korpora verschiedenste Bereiche und Argumentationen und ist nicht auf die argumentativen Themenbereiche der Ganzheitlichkeit und Transparenz beschränkt. Alle untersuchten Unternehmen nutzen diese Strategie regelmäßig in kleineren oder auch etwas umfangreicheren Fällen. Aufgrund der synchronen und diachronen Überprüfbar- und Vergleichbarkeit innerhalb der hier untersuch-

ten Korpora können Ausblendungen als strategisch eingestuft werden, denn es wird deutlich, dass die overten Regeln (vgl. Searle 1982, Grice 1989) einer fairen, offenen und gleichberechtigten Aushandlung hier umgangen werden.

Überblick zu den Themenausblendungen (*Automobile mit hohem Verbrauch*):

Ausblendungen argumentativer Themen haben für das Unternehmen die Funktion, die Selbstbewertung als ‚nachhaltig‘ weiterführen zu können, auch wenn gegnerische Akteure dies (mittels guter Argumente) ablehnen. Dabei treten drei Intensitätsstufen von (sub-)thematischen Ausblendungen hervor: Die *Ausblendung von Beispielen* (I), die *Ausblendung von wesentlichen Aspekten innerhalb der Beschreibung von Beispielen* (II) sowie die *Ausblendung von bewertungsrelevanter Information* (III). Einen Überblick bietet Tabelle 28 (S. 422). Die Ausblendung von (negativen) Beispielen kann nur im diachronen Vergleich als Strategie bewertet werden. Es erscheint im ausgewählten Diskursausschnitt zur Volkswagen AG musterhaft, dass nur ein kleiner Teil der Produktpalette vorgestellt wird, der aus ökologischen Vorzeigemodellen besteht (I). Wird dennoch von dieser Art der Ausblendung abgewichen, werden auch bei weniger rühmlichen Beispielen ausschließlich positive Aspekte hervorgehoben. Im diachronen Vergleich zeigt sich hier ebenfalls ein Abweichen von der Norm: Übliche prominente ökologische Aspekte werden zu Gunsten von leicht zu befriedigenden Randthemen der Nachhaltigkeit ausgeblendet (II). Der Erfolg innerhalb solcher Randbereiche kann von Seiten der Rezipienten unreflektiert auf relevante Bereiche übertragen werden. Als strategisch ergiebig erweist sich außerdem die Ausblendung von wichtigen Zusatzinformationen, die zur Bewertung eines Sachverhaltes/Gegenstandes als *nachhaltig* relevant sind (III). Fehlt beispielsweise der Bezug zu zugrundeliegenden Skalen, werden Aussagen falsch eingeschätzt. Diese Art der Berichterstattung weicht von einer klar verständlichen und offenen Form ab und widerspricht den allgemeinen kommunikativen Regeln, die im Rahmen eines Nachhaltigkeitsberichts erwartet werden können. Im argumentativen Gesamtzusammenhang erweist sich diese Form von Ausblendung als erfolgreiche Strategie. Als Erfolg kann man hierbei den jeweils belegbaren Einfluss auf politische oder käuferspezifische Entscheidungen bezeichnen, der sich auch in Kooperationen mit Naturschutzorganisationen ausdrückt (im Falle der Volkswagen AG die Zusammenarbeit mit dem *Naturschutzbund Deutschland e.V.* (NABU) bis 2015), oder sogar das Erhalten von Nachhaltigkeitspreisen (wie die Volkswagen AG 2008).

(3) Ausblendung von semantischen Inhalten – Bedeutungskonkurrenzen

Die Strategie der *Ausblendung von Bedeutungsgehalten* argumentativer Themawörter ist in dieser Untersuchung schon in unterschiedlicher Form in den Kapiteln zu den verschiedenen Argumentgruppen (4.3.) hervorgetreten. Dabei zeichnet sich als wesentliches Merkmal ab,

dass die betreffenden Ausdrücke auf der Textoberfläche in Argumentationen mehrerer Akteure zu finden sind, jedoch mit unterschiedlicher Bedeutung. Diese kann durch Präsuppositionsauflöser im Kontext herausgearbeitet werden (vgl. Erläuterungen zu *Natur*, *Effizienz*, o.ä.). In den Kapiteln der Argumentationsanalyse trägt die Untersuchung von *Bedeutungskonkurrenzen* neben der Betrachtung von *thematischen Kontrastierungen* (innerhalb eines Beschreibungsrahmens wie der *Gerechtigkeit*, vgl. Kapitel 4.3.3.1.) erheblich zur inhaltlichen Analyse der Argumentationen bei, ihre strategische Funktionalität wird dabei implizit zugrunde gelegt. Als prägnante Beispiele für die im Folgenden erläuterte Subkategorie der Ausblendungsstrategien wurden deshalb oben im Methodenkapitel 2.2.4. die Ausdrücke *Natur* und *natürlich* sowie ihr breites Bedeutungsspektrum als Beispiele genannt. Sie treten u.a. in den Diskursausschnitten auf, die sich mit der Nachhaltigkeit von Energiegewinnung beschäftigen und wurden im Argumentationskapitel 4.3.3.3. ausführlich erläutert. An dieser Stelle werden die Wechselwirkungen zwischen Kategorien der Argumentationsebene und Kategorien der Ebene der argumentativ-persuasiven Strategien erneut deutlich, die im *Modell zur Klärung und Wahrung von Geltungsansprüchen* (Kapitel 2.4., Abb. 7) abgebildet sind, das als Basismodell für diese Analyse dient.

Im vorliegenden Abschnitt (3) des Strategiekapitels zu *Ausblendungen und Einbindungen* soll der Fokus – im Gegensatz zum Argumentationskapitel 4.3.3. – nun weniger auf den inhaltlichen Aspekten und den Beitrag der Bedeutungskonkurrenzen zu bestimmten Argumentgruppen liegen, sondern das Phänomen der Bedeutungskonkurrenzen an sich soll im Zentrum stehen. Als Beispiel für diese Erläuterungen wird der Ausdruck *Heimat* dienen.

Aus strategischer Perspektive kann der Vorgang, der die semantische Konkurrenz bestimmter Ausdrücke nutzt, als *Ausblendung* bezeichnet werden und reiht sich somit an die Ausblendungen von Diskursen (Abschnitt 1) und Themen (Abschnitt 2). Durch semantische Ausblendungen können Bedeutungen gegenüber anderen, konkurrierenden Bedeutungen gestärkt werden. Ein weiterer wichtiger Effekt der Ausblendungen von Bedeutungsgehalten ist, dass sie der strategischen (oberflächlichen) Konsensbildung dienen. Hinter dem strategischen Phänomen der Ausblendungen von Bedeutungsgehalten stehen die sprachlichen Konflikte um Benennungen, die Akzentuierungen von Bedeutungsaspekten und die sprachlichen Konstitutionen von Referenzobjekten (vgl. Felder 2006: 17). Diese Konflikte werden als *semantische Kämpfe* bezeichnet.³⁵¹ Sie treten im untersuchten Diskursausschnitt nicht

³⁵¹ Ekkehard Felder beschreibt den semantischen Kampf in Anlehnung an Keller (1977), Klein (1989), Liedtke et al. (1991) sowie Stötzel (1990) „als implizite[n] oder explizite[n] Konflikt um die Angemessenheit von Versprachlichungsformen“ (2006: 17), der sich auf drei Ebenen manifestieren kann: „Ebene der Bezeichnungs- und Benennungstechniken: Mehrere Ausdrücke oder Ausdruckskomplexe lassen unterschiedliche Aspekte eines Sachverhalts vortreten; Ebene der Bedeutungen: Bei ein und demselben Ausdruck bzw. Ausdruckskomplex divergieren Akzentuierungen von Bedeutungsaspekten (Teilbedeutungen); Vermeintlich identische oder tatsächlich identische Referenzobjekte werden unterschiedlich konstituiert – entweder bei gleichen Ausdrücken oder (vermeintlich) sinn- und sachverwandten Ausdrücken“ (Felder 2006: 17).

immer in metakommunikativ ausformulierter bzw. expliziter Form an die Oberfläche, dies geschieht vielmehr bei prominent gewordenen und wirtschaftspolitisch relevanten Fahnwörtern wie *Nachhaltigkeit* (vgl. Kapitel 4.3.3.3.). Bedeutungen von alltagssprachlich häufig genutzten Ausdrücken wie *natürlich* oder der seit 1945 politisch abgelehnte Ausdruck *Heimat* werden dahingegen implizit verhandelt. Doch auch ohne aktuelle Politisierung und metakommunikativ ausformulierte Hinweise stehen unterschiedliche aktEURsspezifische Bedeutungen verschiedener Ausdrücke miteinander in Konkurrenz und bergen dadurch strategisches Potential.

Bedeutungsausblendungen
<p>Intensitätsstufe I Bedeutungsausblendungen als Selektion von Bedeutungsgehalten: Ausdruck Heimat vorhanden, Herausgreifen von einzelnen Bedeutungsgehalten von <i>Heimat</i>, die hinsichtlich unternehmerischer Ziele und Handlungen, die nicht geändert werden (Umsiedlung), passend erscheinen. Bedeutungsausblendung als Einflussgröße auf das Referenzobjekt (hier Ersetzbarkeit des Referenzobjektes Heimat)</p>
<p>Intensitätsstufe II Diachron entwickelte Bezeichnungskonkurrenz für negativ konnotierte Bedeutungsgehalte (<i>Heimatverlust</i> → <i>sozialverträgliche Umsiedlung</i>), Ausdruck <i>Heimat</i> ausgeblendet</p>

Tabelle 29) Intensitätsstufen der Bedeutungsausblendungen

Bedeutungsaspekte, die für einige Akteure argumentativ relevant sind, werden von anderen Akteuren ausgeblendet (Intensitätsstufe I). Die Analyse der verschiedenen Bedeutungen trägt zur Untersuchung des strategischen Teils des argumentativen Gesamtzusammenhanges innerhalb dieses Diskursausschnittes bei. Wichtige Indizien für Bedeutungskonkurrenzen und Ausblendungsstrategien einzelner Akteure liefern der synchrone Vergleich und die diachrone Überprüfung. Im Falle des Beispielausdruckes *Heimat* können allerdings nicht nur Bedeutungskonkurrenzen herausgearbeitet werden. Im diachronen Prozess tritt ebenfalls eine spätere unternehmerische Bezeichnungsänderung auf, die als *Bezeichnungskonkurrenz* verstanden werden kann (Intensitätsstufe II, ausschließlich diachron erkennbar). Tabelle 29 unterscheidet die beiden Muster strategischen Vorgehens (Intensitätsstufen I und II) anhand des Beispiels *Heimat* und fasst somit die anschließende Untersuchungs- und Beispielbeschreibung des Unterkapitels (3) *Bedeutungsausblendungen* zusammen.

Relevanz des historisch geprägten Ausdrucks *Heimat* für den Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit kann nicht nur deshalb festgestellt werden, weil er in prominenten argumentativen Sequenzen auftritt, die das Konzept *Natur* als ‚gewachsene Landschaft‘ und als ‚Verhältnis von Land und Leuten‘ bestimmen, oder weil er emotionale Argumentationsweisen einleiten kann, sondern auch, weil *Heimat* zusätzlich unter quantitativen Gesichtspunkten auffällig häufig auftritt (55 Nennungen in 131 Medientexten →

5,542/Tsd. Wörter im Subkorpus R).³⁵² Die Häufigkeit von *Heimat* konzentriert sich allerdings nur auf den Diskursausschnitt um die RWE AG. Dies lässt sich mit dem konkreten Einfluss auf die Umwelt im Sinne von ‚Land und Boden‘ begründen, die bei den wirtschaftlichen Handlungen der RWE AG im Vordergrund steht – im Gegensatz zu den Handlungen der beiden anderen hier untersuchten Unternehmen. Der Ausdruck ist aber dennoch nicht unternehmensspezifisch, sondern tritt in vielen Diskursausschnitten auf, die sich mit Energiebeschaffung (vgl. beispielsweise den Diskurs um Regenwaldrodungen) oder andersartiger Ressourcenknappheit beschäftigen, die eine Veränderung der Lebenswelt bestimmter Gruppen hervorrufen.

Jung (1994: 632) nennt *Heimat* einen „oekologisch-ethnologischen Sachverhalt“, aktuelle Ausgaben von Wörterbüchern (Dudenredaktion 2015: 816f.) betonen die lokale Komponente, den Aspekt der Erfahrung (das Aufwachsen) sowie emotionale Bestandteile (Gefühlsbetonung) des Ausdrucks. Im Hinblick auf weitere Bedeutungsgehalte von *Heimat*, die in diesem Diskursausschnitt nicht relevant werden – wie durch die Nationalsozialisten rassistisch geprägte Aspekte des Heimatbegriffes, die Aspekte der Ausgrenzung von Fremden oder aber auch aktuell betonte Bedeutungen im Diskurs um Geflüchtete (Spannungsfeld: Heimat/Integration) – muss hervorgehoben werden, dass *Heimat* in den hier vorliegenden Texten an das referentielle Ereignis *Heimatverlust aufgrund von Braunkohleabbau* geknüpft ist. Das Referenzobjekt, das verloren bzw. genommen wird, steht dadurch den Bereichen Natur und Landschaft nahe und ist eher mit dem Heimatbegriff der Romantik sowie dem der Nachkriegszeit (Heimatsfilm, heile Welt) verbunden und bildet darüber hinaus einen schützenswerten Raum ab (vgl. Brockhaus 1997 [1989]: 618).

Beispielanalyse zu Bedeutungsausblendungen (*Heimat*):

In Kapitel 1.2.1., das in Abschnitt (2) verschiedene Schutzbegriffe umreißt, wird erläutert, dass sich die Bedeutung von *Heimat* von ‚Zuhause‘ hin zu ‚heile Welt‘ entwickelt, wobei als zentrales Schutzobjekt *Heimat* die „Kulturlandschaft als Symbol der bedrohten Harmonie und Einheit von Mensch und Natur“ (Piechocki 2007b: 71) angesehen wird. Konkret geschützt werden sollte laut der Mitteilung des Bundes Heimatschutz (1904/1905) die „natürliche und geschichtlich gewordene Eigenart“ (Sieferle 1984: 167), wozu u.a. die Denkmalpflege, die Pflege von ländlichen und bürgerlichen Bauweisen und Beständen, die Rettung der Tier- und Pflanzenwelt sowie geologischer Eigentümlichkeiten und der Schutz des Landschaftsbildes gehörten (Sieferle 1984: 167).³⁵³ Vor und nach der politischen Vereinnahmung

³⁵² Dennoch hat das Konzept *Heimat* eine besondere Stellung in dem hier untersuchten Diskursausschnitt. Es verbindet alle hier als normative Argumentgruppen identifizierten Themen miteinander: *Gerechtigkeit* (Recht auf Heimat), *Sicherheit* (Heimat als sicherer Ort) sowie *Natur(schutz) und Nachhaltigkeit* (Heimat als schützenswerter Natur- und Kulturraum).

³⁵³ Der Ausdruck *Schutz* impliziert aber immer auch die Bestimmung einer Gefahr, vor der geschützt werden

durch die Nationalsozialisten reichert sich der Ausdruck *Heimat* mit verschiedenen emotionalen, sozialen, temporalen und lokalen Bedeutungsgehalten an, die sich auf die gewachsene Natur und Kultur beziehen. Grundsätzlich muss der Ausdruck deshalb im hier vorliegenden Referenzbereich mit einem breiten Bedeutungsspektrum verbunden werden. Dieses Spektrum wird durch den Mediendiskursausschnitt dieser Untersuchung abgesteckt, in dem die Heimat als gefährdete ‚heile Welt‘ abgebildet wird. Im Anschluss an die folgende Darstellung des medialen Bedeutungsspektrums werden der semantische Gehalt von *Heimat* in den Unternehmenstexten und die damit verbundenen semantischen Ausblendungen erläutert.

Das Bedeutungsspektrum von „Heimat“ in den Medien zwischen 1992 und 2013:

In einem frühen Text mit dem Titel „Energierig verheizte Heimat“ (taz 23.12.1994) verzeichnet der Kontext der ausdrucksseitigen Nennung von *Heimat* Hinweise, die auf die Bedeutungsaspekte ‚geologischer Eigentümlichkeiten‘ (*Haeuser, Waelder und Aecker*) sowie ‚ländliche und bürgerliche Bauweisen und Bestände‘ (*alte Doerfer*) hindeuten:

Was dabei im Weg steht, *Haeuser, Waelder und Aecker*, wird restlos weggegraben. 13 *alte Doerfer* muessen weichen. 8.000 Menschen verlieren fuer den oekologisch zweifelhaften Brennstoff ihre *Heimat* und werden zwangsumgesiedelt – die ersten 2.500 schon in den naechsten Jahren. Der jetzt genehmigte Plan hat eine Laufzeit von 50 Jahren (taz 23.12.1994, Hervorheb. CS).

Zusätzlich verdeutlicht diese Textsequenz, dass es sich bei dem *genehmigte(n) Plan* um eine Bedrohung handelt, die den Unsicherheitsbereich *Heimatverlust* (*verlieren [...] Heimat*) betrifft. Dies bezieht sich auf ein Verständnis von Heimat, das nicht nur den ‚Boden‘, sondern auch die ‚darauf wachsende Natur und Kultur‘ berücksichtigt.

In einem anderen Text (FAZ 09.02.1995) wird hingegen das Kompositum *Heimatorte* gebildet, das die lokale Bedeutungskomponente hervorhebt und andere Bereiche ausblendet. Beachtet man den Urheber dieser zitierten Aussage (*Umweltminister Matthiesen*), zeigt sich offensichtlich die andere Perspektive (*Opfer für die Gemeinschaft*) der impliziten und nicht öffentlich verhandelten, dichotomen Gegenüberstellung ‚Heimat (als sicherer Ort) vs. Tagebau (Gemeinwohl)‘.

Umweltminister Matthiesen räumte ein, daß die Menschen, die wegen Garzweiler II ihre *Heimatorte* verlassen müssen, eine *schwere Last zu tragen* hätten; dieses *Opfer für die Gemeinschaft* sei aber nicht zu umgehen. Dem Tagebau Garzweiler II sollen mehrere Gemeinden mit insgesamt rund achttausend Menschen weichen; diese Umsiedler können, wenn sie wollen, *gemeinsam in neue Orte ziehen*. Der Zusammenhalt der *dörflichen Gemeinschaft* werde gefördert werden, versprach Matthiesen (FAZ 09.02.1995, Hervorheb. CS).

soll: zur Zeit des Heimatschutzes ist dies vor allem die Urbanisierung, die sich in Flurbereinigungen und Projekten zur Energienutzung manifestiert. Letzteres trifft auch heute noch auf den Kontext zu, in dem der Ausdruck medial verwendet wird. In Kapitel 4.3.3.2. konnte der *Heimatverlust* (*Heimat als sicherer Ort*) als eine *Großgruppe von Unsicherheiten* festgelegt werden, außerdem ergab sich, dass *Heimat und Natur* mit *Arbeitsplatz-* und auch *Versorgungssicherheit* dichotome Gegensatzpaare bilden und *Heimat (als sicherer Ort)* dem *Tagebau (Gemeinwohl)* gegenübersteht. Hierbei ist schon deutlich die Situation der Konkurrenz verschiedener Perspektiven zu erkennen, in der der Ausdruck *Heimat* erscheint.

Diese Perspektive ist allerdings medial selten und immer als direktes oder indirektes Zitat gekennzeichnet. Viel eher werden weitere Bedeutungsaspekte von Heimat aufgeführt, wie beispielsweise in der folgenden Sequenz (FAZ 10.06.1997) das Anspielen auf ‚Erfahrung bzw. das Aufwachsen‘ (*angestammte Heimat*):

Während etliche Umsiedler schon auf den Koffern sitzen und der Umzug nur noch eine Frage des Preises ist, wollen andere die angestammte Heimat nicht verlassen (FAZ 10.06.1997).

Im folgenden Textausschnitt aus dem Jahr 1999 (FAZ 02.08.1999) verstärkt sich dieser Bedeutungsaspekt. Mit *Kindheit* wird konkret auf ‚Aufwachsen‘ Bezug genommen, es *wird uns alles genommen* zeigt, dass es um mehr als einen Ort geht, wie der Umweltminister oben formulierte. Eine deutliche Verknüpfung mit den Bedeutungsgehalten ‚Verhältnis von Land und Leuten‘ und ‚Familie‘ zeigt die Ausdrucksweise *unsere Identität (nehmen)*, die mit der Heimat bzw. mit dem Heimatverlust verknüpft wird.³⁵⁴

‚Ich verstehe das nicht; *seit meiner Kindheit* lebe ich hier, und jetzt wird uns *alles* genommen‘, sagt eine alte Frau. Inzwischen stehen schon 14 Gehöfte leer. Der *Heimatverlust* schmerzt viele. ‚Wir hängen an unserem Dorf [...]‘. Offiziell existiert der Ort schon nicht mehr, der Bürgermeister wurde zum Amtsvorsteher degradiert, die Ortseingangsschilder wurden abmontiert. Es scheint, so kritisiert ein Bewohner, als wolle man ‚uns *systematisch unsere Identität nehmen*‘ (FAZ 02.08.1999, Hervorheb. CS).

Ein Medientext aus dem Jahr 2004 mit dem Titel „Ein Dorf, das unter die Räder kommt“ (SZ 24.04.2004) beschreibt die *Wichtigkeit von Heimat* als frühere gesellschaftliche Normalität (*dafür wurden früher Kriege geführt*), die durch den Tagebau außer Kraft gesetzt wird (siehe folgendes Beispiel). Auch hier wird ein Aspekt von Heimat zugrunde gelegt, der in seiner Basis auf dem ‚Verhältnis zwischen Land und Leuten‘ fußt. Aufgrund des genannten Gegners (*Rheinbraun*, Teil der RWE AG) können rassistische oder ideologische Bedeutungskomponenten aus der Zeit der politischen Vereinnahmung innerhalb dieses Referenzbereiches ausgeschlossen werden. Das *Wehren* bezieht sich hier auf die gemeinsame Verteidigung des Dorfes und auf die ‚dorfübergreifende Identität‘, für die man einstehen möchte:

Das hat die Gemüter der Einwohner erregt. ‚*Heimat*‘, sagt der 69-jährige Dachdeckermeister Jodo Stein, ‚*dafür wurden früher Kriege geführt*. Aber was sollen wir gegen Rheinbraun machen? Da kann sich ein kleines Dorf wie Manheim nicht wehren‘ (SZ 24.04.2004, Hervorheb. CS).

Die folgende Textsequenz stammt aus einem Medientext, der einen Zustand nach der Umsiedlung darlegt (FAZ 14.05.2011). Hierbei weist der Kotext Beschreibungen des Gegenteils von Heimat auf, die von der Aussage *Nein, das ist keine Heimat* gestützt werden, die verdeutlicht, dass mehr als eine lokale Bedeutung angebracht ist. Die *frappierend modellhafte(r) Akkuratess* verweist auf ‚das Gegenteil von Gewachsenheit und Natürlichkeit‘.

Wir blicken von der Terrasse in einen Garten mit geschwungenen Blumenbeeten und einem Rasen von *frappierend modellhafter Akkuratess*. Hier wohnt Weidemann seit sechs Jahren. Ist er heimisch geworden? ‚*Nein, das ist keine Heimat*‘, erklärt er, fast ruft er es. ‚Aber was soll ich

³⁵⁴ Lobensommer (2010) erläutert den Heimatbegriff des 13. Jahrhunderts anhand verschiedener Versromane und stellt schon hier fest: „Heimatverlust bedeutet automatisch Identitätsverlust, denn mit einer Heimat, die über Territorium und Genealogie definiert wird, können Figuren eine Identität aufbauen, die in der Geschichte verwurzelt ist“ (2010: 64).

denn machen? *Es muss mir eine Heimat werden, ob ich das will oder nicht*‘ (FAZ 14.05.2011, Hervorheb. CS).

Ein neueres Textbeispiel (FAZ 14.02.2013, siehe folgendes Beispiel) definiert das Konzept *Heimat* explizit (*Heimat, das ist [...]*). Das Bedeutungsspektrum reicht hierbei von Gerüchen (*Geruch von Haus Paland*) über damit verbundene Geschichten (*selbst saniert*), akustischen Aspekten (*Knirschen des Kieses*), bestimmten gemeinschaftlichen Ereignissen (*Schützenfest feiern*) bis hin zu Gegenständen, die mit Erinnerungen verknüpft sind (*Sessel, in dem sein Vater immer saß*). Durch das mehrfache Erwähnen des *Vaters* wird das Bedeutungsspektrum außerdem um den Aspekt der ‚Familie‘ bzw. ‚Genealogie‘ (vgl. Lobensommer 2010: 64) erweitert.

Bis Mitte 2015 muss Lörkens raus aus seinem Haus. Dann soll Borschemich menschenleer sein. Lörkens will bleiben, so lang es geht – obwohl es ihn manchmal schon gruselt in Borschemich, weil fast alle anderen weg sind. [...] ‚Ich kann das Haus, das mir mein Vater zu treuen Händen übergeben hat, noch nicht aufgeben.‘ *Heimat, das ist für Lörkens der Geruch von Haus Paland, das er in den neunziger Jahren selbst saniert hat. Es ist das Knirschen des Kieses im Hof, wo Lörkens die Borschemicher Schützen immer ihr Schützenfest feiern ließ. Es ist der Sessel, in dem sein Vater immer saß. ‚Bevor Vater starb, hat ihn sehr umgetrieben, dass es ihm nicht vergönnt sein würde, Ruhe zu finden auf dem Friedhof.‘ Bald wird Lörkens seinen Vater umbetten lassen. Und dann muss Lörkens anfangen, sich und seiner Lebensgefährtin ein neues Haus zu bauen. Lörkens schweigt* (FAZ 14.02.2013, Hervorheb. CS).

Es zeigt sich somit, dass sich das Bedeutungsspektrum von *Heimat*, das in diesem Diskursausschnitt auftritt und in den vorgestellten Textbeispielen erläutert wird, mit dem breiten Spektrum deckt, das die oben genannte Fachliteratur zum Ausdruck und Konzept *Heimat* der Romantik und der Nachkriegszeit vorgibt.

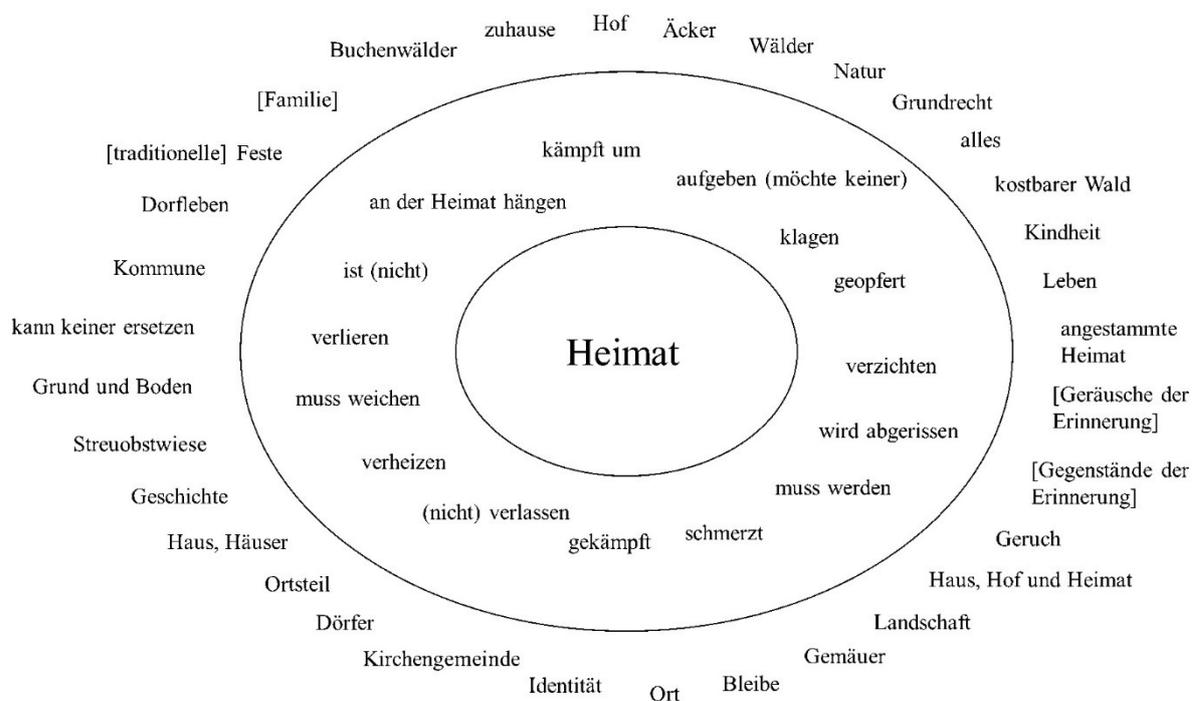


Abbildung 37) Bedeutungsanzeigende Ausdrücke und genutzte Verben im engeren Kontext von *Heimat*, Medienkorpus R, 1992-2013

Abbildung 37 zeigt im inneren Kreis Verbformen, die in diesem medialen Diskursausschnitt gemeinsam mit dem Substantiv *Heimat* auftreten. Der äußere Kreis versammelt bedeutungsanzeigende bzw. bedeutungsverstärkende Ausdrücke aus dem unmittelbaren Kontext des Ausdrucks *Heimat*. Für einzelne Ausdrücke mussten zum besseren Verständnis Hyperonyme gebildet werden, diese sind anhand der eckigen Klammern zu erkennen. Insgesamt bildet sich ein Konzept von *Heimat* ab, das sehr stark an die dörfliche Natur und Landschaft, den seit jeher besessenen Boden sowie an die dörfliche Kultur der Häuser und Höfe gebunden ist. Die Mehrwortverbindung *Haus, Hof und Heimat* wird in wiederkehrender Form in verschiedenen Medientexten genutzt.

Die Grafik zu *Heimat* (Abb. 37) bildet keine Häufigkeiten ab. Beachtet man diese dennoch, ist *verlieren* das mit Abstand am häufigsten auftretende Verb in Verbindung mit *Heimat*. Die *Heimat zu verlieren, zu verlassen, zu opfern* oder *aufzugeben* ist ein zentrales Motiv im Diskurs um den Tagebau und die Nachhaltigkeit der Braunkohleverstromung.

Betrachtet man nun den unternehmerischen Beitrag zu diesem Diskurs, in Form der Nachhaltigkeitsberichte der RWE AG, fällt zunächst auf, dass der medial so präsente Ausdruck *Heimat* nur in vier Berichten zwischen den Jahren 2000 und 2009 genutzt wird.³⁵⁵

Das Bedeutungsspektrum von „Heimat“ in den Berichten der RWE AG:

In einem Exkurs zur Bürgerbeteiligung im Bericht von 2000, der sowohl den Ausdruck *Heimat* erstmals verzeichnet als auch den Streitpunkt benennt, zeigt die RWE AG, dass man die gesellschaftlich geprägte Bedeutung von *Heimat* kennt und sich darüber bewusst ist, dass *Heimat* als *ideeller Wert* gilt, der nicht nur mit *materiellem Besitz* gleichzusetzen ist:

So müssen im Abbaugelände des Tagebaus Garzweiler II im Verlauf von 40 Jahren etwa 7.600 Menschen aus elf größeren Ortschaften sowie einigen kleineren Ortslagen umgesiedelt werden. Dabei geht es nicht nur um materiellen Besitz, der angemessen entschädigt werden muss, sondern auch um *ideelle Werte wie Nachbarschaft, Heimat und Tradition, die sich nicht mit Geld bemessen lassen* (RWE AG 2000: 61, Hervorheb. CS).

An der Notwendigkeit des Tagebaus, die zuvor durch das Modalverb *müssen* festgesetzt wird (*müssen [...] umgesiedelt werden*), ändert dies allerdings nichts (vgl. zu strategischen Setzungen von Notwendigkeiten Kapitel 4.4.2.). Die betreffende Sequenz ist mit der Überschrift „Auslöser“ umschrieben, der darauffolgende Absatz „Das Projekt“ erläutert das Verfahren mit dem Titel „Gemeinsam die Umsiedlung gestalten“ (RWE AG 2000: 61). Argumenten auf der Basis ideeller Werte, wie *Heimat*, wird also mit Bürgerbeteiligung begegnet. Im Beteiligungsprozess wird allerdings nicht über den Tagebau und den damit verbundenen *Heimatverlust* entschieden, sondern über die Modalitäten der Umsiedlung. Dies bleibt die

³⁵⁵ Nicht beachtet bleiben dabei die Ausdrücke *Heimat/Heimatort*, wenn sie in anderen Kontexten genutzt werden, beispielsweise bezüglich geschützter Tiere oder bei der Verortung von Unternehmen/Firmenteilen.

einzig Sequenz in den Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichten der RWE AG, die ein breiteres Bedeutungsspektrum andeutet (*ideelle Werte, Nachbarschaft, Tradition*).

Die Nennungen in den Berichten 2001 bis 2009 zeigen ein semantisch eingeschränktes Bild. Im Bericht von 2001 (RWE AG 2002: 64, siehe folgendes Beispiel) verdeutlicht der Kontext des Ausdrucks *Heimat*, dass man sich auf seine lokale Bedeutungskomponente beschränkt (*Ortschaften*). Die Kombination mit dem Futur von *finden* zeigt an, dass davon ausgegangen wird, dass die Heimat wie ein Wohnort zu ersetzen ist (*werden [...] neue Heimat finden*). An dieser Stelle blendet das Unternehmen verschiedene Bedeutungsgehalte des Ausdrucks *Heimat* aus (Intensitätsstufe I). Die adjektivische Bestimmung (*neue Heimat*) impliziert ebenfalls, dass die Heimat ersetzbar ist, indem man alte Heimat gegen neue Heimat tauscht. Der Tausch- und Findungsprozess erscheint durch die fehlende Beschreibung nicht als problematisch. Im Gegensatz zu den Medientexten, in denen (die einzig wahre und somit ausschließlich) *eine* Heimat hervorgehoben wird, existiert in den Unternehmenstexten eine zweite (*neue*) Heimat.

Zur *Umsiedelung weiterer vier Ortschaften* wurde ein Braunkohlenplanverfahren eingeleitet. Insgesamt *werden* mehr als 7.000 Menschen *eine neue Heimat finden* (RWE AG 2002: 64, Hervorheb. CS).

Vier Jahre später, im Bericht von 2005 (RWE AG 2006: 59, siehe folgendes Beispiel), bleibt die Notwendigkeit zur Umsiedlung weiterhin betont, die 2001 genutzte Formulierung *neue Heimat* wird nun aber in Anführungszeichen gesetzt, um sich von der umfassenden Bedeutung von *Heimat* zu distanzieren. Auch in dieser Textsequenz wird der größte Teil des Bedeutungsspektrums von *Heimat* ausgeblendet.

Ein Beispiel für unser verantwortungsbewusstes Handeln ist der Tagebaubetrieb im Rheinischen Braunkohlenrevier: Die notwendigen Umsiedlungsverfahren werden durch einen mehrjährigen Konsultationsprozess begleitet, in dem die Betroffenen *gemeinsam mit unseren Experten ihre „neue Heimat“ planen* (RWE AG 2006: 59, Hervorheb. CS).

Die Konstruktion mit dem Verb *planen* verdeutlicht erneut, dass Heimat hier als austauschbares Gut verstanden wird, das unter planerisch-rationalen Kriterien selbst zu bestimmen ist. Der Bericht von 2009 führt die Tradition fort (RWE AG 2010: 70, siehe folgendes Beispiel), vor allem die lokale Komponente zu betonen (*Besitz, neue Orte*) und andere Bereiche auszublenden. Auch hier wird zwischen alter (*angestammter Heimat*) und neuer (*künftiger Heimat*) unterschieden. Für die RWE AG ist aufgrund der Ausblendung wichtiger semantischer Bestandteile, die ‚Gewachsenheit‘ implizieren, die Existenz zweier Heimaten möglich. Diese Unterscheidung ist in den Medientexten, die den Ausdruck *Heimat* verzeichnen, nicht denkbar. Dort kann eine Heimat nicht durch eine neue Form der Heimat – als neuer Wohnort gedacht – ersetzt werden.

Trotz angemessener Kompensation des Besitzes, den sie aufgeben, *verlieren die Menschen einen Teil ihrer angestammten Heimat*. Umso mehr sind wir bestrebt, diese Belastungen weit über den finanziellen Ausgleich hinaus zu mildern: Gemeinsam mit der Kommune und den Bürgern ge-

stalten wir die neuen Orte nach deren Wünschen und Bedürfnissen, um bewährte soziale Strukturen zu erhalten. Während der rund zehn Jahre, die eine Umsiedlung in der Regel dauert, *beziehen wir die Betroffenen intensiv in die Planung und Gestaltung ihrer künftigen Heimat ein* (RWE AG 2010: 70, Hervorheb. CS).

Zusätzlich lässt diese Sequenz eine präzisere Spezifikation des Heimatverständnisses zu. Sie zeigt, dass die RWE AG davon ausgeht, dass der Ortsverlust nur *einen Teil* des Heimatverlustes ausmacht, ein anderer Teil aber nicht verloren geht. Dieser Teil kann hier ebenfalls als Bedeutungsgehalt von Heimat angesehen werden. Es handelt sich um die *sozialen Strukturen*, die bei einer Umsiedlung laut der RWE AG *erhalten* bleiben. Heimat bedeutet für die RWE AG somit etwas wie ‚Wohnort in einer bestimmten Gemeinschaft‘.

Dass die Aussage zum Erhalt der sozialen Strukturen von den Betroffenen angezweifelt und anders gesehen wird, verdeutlichen mehrere Medientexte, die nicht nur Einwohnerzahlen und Vereine vergleichen, sondern auch Einzelschicksale betrachten. Die Medientexte widersprechen der Annahme, dass soziale Strukturen den Ortswechsel ohne größere Verluste überstehen (FAZ 19.06.2006: „es [ist] nicht wie früher. Denn auch eine neue Pfarrei Sankt Simon und Judas Thaddäus wird es nicht geben“). Andere Bedeutungsbereiche, wie die ‚natürlich gewachsene Landschaft‘ und die ‚mit Erinnerungen behaftete Haus-und-Hof-Kultur‘, werden vom Unternehmen auch im Bericht von 2009 wie in den Jahren zuvor ausgeblendet.

Der Bericht über das folgende Jahr 2010 kündigt eine Veränderung und Entwicklung an, die hier als Intensitätsstufe II dieser Ausblendungskategorie eingestuft wird (RWE AG 2011: 16, siehe filgendes Beispiel. Der Ausdruck *Heimat* verschwindet aus den Unternehmenstexten. Da die Nutzung des Ausdruckes mit einem breiteren Bedeutungsspektrum in den Medien hingegen nach wie vor gleichbleibend hoch ist, kann daraus geschlossen werden, dass die semantische Belegung als ‚Wohnort in einer bestimmten Gemeinschaft‘ missglückt ist. Der semantische Kampf um den Ausdruck *Heimat* scheint von den medial zitierten Bewohnern gewonnen, der Kampf um das Referenzobjekt Heimat hingegen gewinnt weiterhin die RWE AG. Ohne das Verfahren, dessen Beschreibung oder die Notwendigkeitssetzung des Tagebaus zu ändern wird die 2001–2009 verwendete Ausdrucksform *neue/künftige Heimat* durch *neue Ortschaften* ersetzt und wird auch bis heute nicht wieder aufgegriffen.

Bei der Umsiedlung von Ortschaften, die im Zusammenhang mit dem Tagebau im rheinischen Braunkohlenrevier immer wieder erforderlich ist, stellt die frühzeitige Einbindung der betroffenen Bürger in die Planung und Gestaltung *der neuen Ortschaften* ein seit Jahrzehnten eingespieltes Verfahren dar und ist eine wesentliche Voraussetzung für die Akzeptanz unserer Tagebaubetriebe (RWE AG 2011: 16, Hervorheb. CS).

Für den medial musterhaft erwähnten *Heimatverlust* findet die RWE AG gleichzeitig eine rationale Bezeichnungskonkurrenz, die fortwährend in den Nachhaltigkeitsberichten zu finden ist: die „sozialverträgliche Umsiedlung“ (beispielsweise RWE AG 2012: 8; RWE AG 2013: 10). Diese Formulierung findet sich nicht nur im Fließtext, sondern ebenfalls in Tabellen und Listen, neben Punkten wie „Staub- und Lärmemissionen minimieren“ (RWE AG 2013: 23). Untersuchungen auf synchroner Ebene zeigen eine direkte Reaktivität im Medi-

endiskurs des gleichen Jahres auf die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation, als deren Synopse der Nachhaltigkeitsbericht bezeichnet werden kann. Der Medientext mit dem Titel „Ein Dorf muss weg“ (FAZ 05.09.2010, siehe folgendes Beispiel) liefert alle unternehmerisch genutzten Schlagworte in Anführungszeichen, die hier die Funktion von Distanzmarkern übernehmen. Von den Bewohnern selbst wird die Heimat hier als *alles* bezeichnet.

Zwei Jahre bleiben ihnen noch, bis das Dorf gefressen wird. ‚So ist das, man verliert *alles*. Nie glaubten wir, dass es so weit kommt!‘ [...] RWE setzt auf das Konzept der ‚gemeinsamen Umsiedlung‘. Pier soll ‚lebensfähig‘ bleiben bis zuletzt. Herr und Frau Rosarius können über die ‚sozialverträgliche Umsiedlung‘ nur lachen, in ihrer kleinen Kneipe, ganz am Ende der Straße, in dem leeren Dorf, vor dem großen Bagger (FAZ 05.09.2010, Hervorheb. CS).

Die sozialverträgliche Umsiedlung wird nicht auf den Mediendiskurs übertragen, außer in Negativzitationen wie in diesem Beispiel aus dem Jahre 2010. Nicht nur für die Ausdrücke *Heimat* und *Heimatverlust*, sondern auch für dessen Referenzobjekt (Prozess, der in Gang gerät, wenn Menschen ihre Häuser verlassen müssen, um dem Braunkohleabbau zu weichen) bleibt die emotive Komponente medial essentiell.

Überblick zu den Bedeutungsausblendungen (*Heimat*):

Betrachtet man den Vergleich zwischen den Textsorten noch einmal konkret, wird die Ausblendung relevanter Bedeutungsgehalte (Intensitätsstufe I) seitens des Unternehmens deutlich. Vor allem anhand der jeweils genutzten Verben erkennt man einen Unterschied: Was man *neu finden* kann, unterliegt nicht der Definition von Tradition und Gewachsenheit, was man *neu planen* kann, ist nicht mit (Kindheits-)Erinnerungen verbunden. Hinterfragt man außerdem die unternehmerische Differenzierung zwischen *angestammter* und *neuer* Heimat, wird das Hervorheben der lokalen Komponente deutlich: Es gibt hier offensichtlich zwei Heimaten. Dies ist nur aufgrund der Ausblendung von Bedeutungsgehalten möglich, die sich auf die Gewachsenheit beziehen. Die Existenz von zwei Heimaten sowie der oben beschriebene Kontext legt nahe, dass der Ausdruck *Heimat* nahezu ausschließlich ‚Wohnort‘ und *Heimatverlust* ‚Ortswechsel bzw. Umzug‘ bedeuten soll.

Neben den Heimaten als ‚altem und neuem Wohnort‘ werden von der RWE AG die *sozialen Strukturen* in das Bedeutungsspektrum von Heimat integriert. Dabei geht es nicht um Haus, Hof oder Lokal, sondern um die Personenkonstellation der Bewohner sowie das Vereinsleben, wie die Medienberichte immer wieder bestätigen. Die RWE AG blendet somit alle emotionalen Gewachsenheitsmomente von *Heimat* aus und konzentriert sich auf die quantifizierbaren Aspekte. Der strategische Ertrag bzw. die funktionale Ebene dieser Ausblendung ist die Möglichkeit, einen wichtigen Ausdruck wie *Heimat* an die unternehmerischen Interessen (‚die Umsiedlung ist notwendig‘) anzupassen.

Sowohl die Ausblendung semantischer Inhalte von *Heimat* wie auch die Bezeichnungskonkurrenz von *Heimatverlust* und *sozialverträglicher Umsiedlung* (Intensitätsstufe II) zeigen an, wie unterschiedlich die Perspektiven der verschiedenen Akteure auf den Sachverhalt

ausgestaltet sind. Diese Perspektivität wird nicht metakommunikativ ausformuliert, kulminiert aber in der dichotomen Gegenüberstellung von ‚Heimat (als sicherer Ort) vs. Tagebau (als Gemeinwohl)‘ und der Vorstellung von *einer* gegenüber *mehreren* möglichen Heimaten. Insgesamt kann die Ausblendung vieler wesentlicher Bedeutungsgehalte seitens des Unternehmens zu den *einbettenden Strategien für argumentativen Erfolg* gerechnet werden.

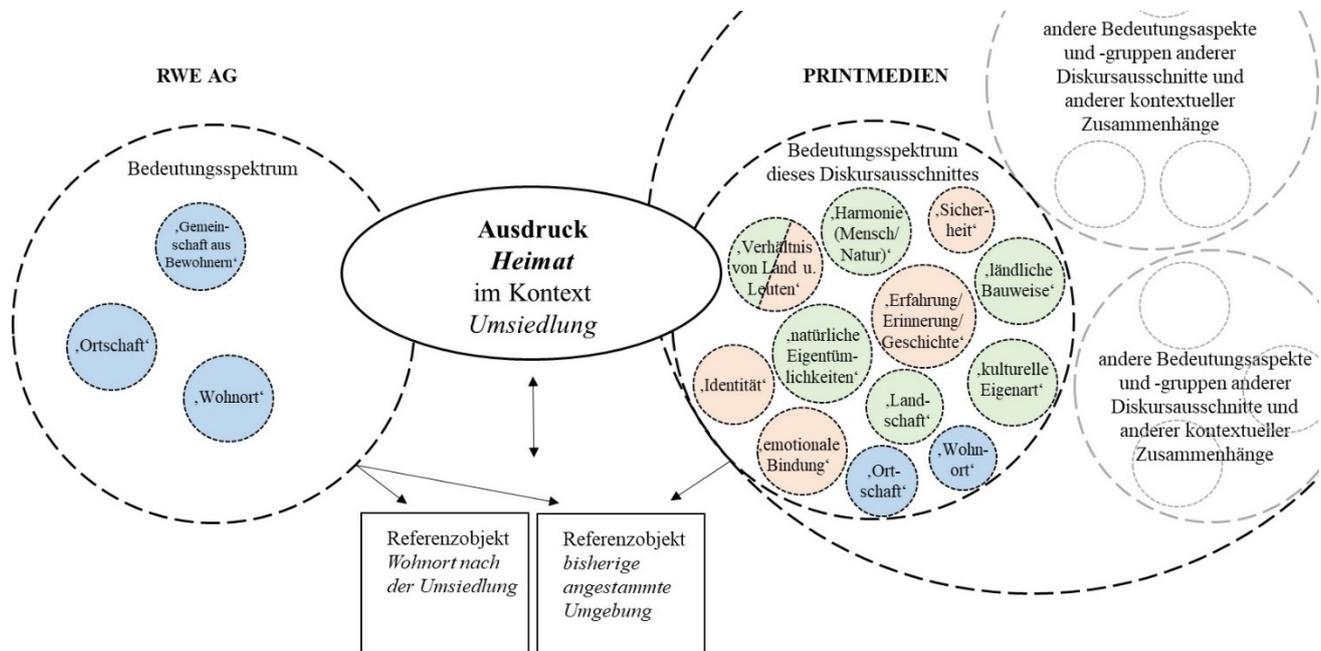


Abbildung 38) Das semantische Bedeutungsspektrum von Heimat im Vergleich in Printmedien- und Unternehmenstexten

Abbildung 38 stellt das Bedeutungsspektrum des Akteurs RWE AG der medialen Nutzung von Heimat gegenüber und verdeutlicht die Ausblendung einiger semantischer Bereiche sowie die Unterschiede hinsichtlich des jeweiligen Referenzobjektes *alte* und *neue* Heimat.

Die Grafik verdeutlicht, dass für die RWE AG im Rahmen der Ausblendungsintensitätsstufe I verschiedene Referenzobjekte mit dem Ausdruck *Heimat* bezeichnet werden können, für die medial zitierten Akteure gibt es hingegen nur ein Referenzobjekt (abgesehen von Negativzitationen im Sinne von „*keine neue Heimat*“). Außerdem ist erkennbar, dass ein spezifisches Bedeutungsspektrum von *Heimat* relevant wird, das auf den Kontext zugeschnitten ist. In den Printmedien, die sich natürlich nicht nur mit Themen der Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure beschäftigen, sind noch viele andere Bedeutungsgruppen von *Heimat* zu finden, die im hier untersuchten Diskursausschnitt nicht vertreten sind.

Die direkte Gegenüberstellung zeigt aber, dass die RWE AG auch hinsichtlich des kontextbezogenen Bedeutungsspektrums (Kontext Tagebau) weitergehend ausblendet und nur lokale und quantifizierbare Aspekte berücksichtigt (blau) wohingegen die Printmedientexte dieses Diskursausschnittes soziale (orange) und naturrelevante (grün) Aspekte verzeichnen. Aufgrund der hauptsächlich inhaltlichen Kategorisierungen durch Themawörter auf der Argumentationsebene kann der beschriebene Effekt und die Kategorie der Ausblendungen im

Allgemeinen gut in die Gesamtanalyse integriert werden. Insgesamt wird in dieser Arbeit der Ausblendung von semantischen Aspekten, neben der Ausblendung von argumentativen Themen, ein hoher strategischer Wert zugeschrieben, der Aushandlungsprozesse und Argumentationsstränge in nahezu dirigierender Form beeinflusst.

Im nächsten Abschnitt (4) werden Beispiele zu Einbindungen von unterstützenden Themen, Konzepten und emotionalen Argumentationsweisen erläutert, um funktional entgegengesetzte Strategien zu beleuchten. Anschließend wird eine Zusammenfassung des Kapitels 4.4.1. zu Ausblendungen und Einbindungen geboten, um die strategische Funktionalität dieser – als Teil der Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien – gebündelt zu erläutern.

(4) Einbindungen von unterstützenden Themen, Konzepten und emotionalen Argumentationsweisen

Einbindungen stellen einen innovativen strategischen Selektionsprozess dar. Sie erweitern und verändern thematische oder konzeptuelle Bereiche durch Aspekte, die im diachronen oder synchronen Vergleich neu oder zusätzlich erscheinen. Dadurch können die priorisierten Aushandlungspunkte (das kollektiv Fragliche) verschoben werden. Einbindungen können auf verschiedenen Abstraktionsebenen identifiziert werden (Diskursebene, Ebene der Subthemen und argumentativ genutzten Themen). Bei strategischen Einbindungen werden Themenbereiche und Konzepte³⁵⁶ über (neu) inkludierte Themawörter erweitert oder verändert. Dies dient der strategischen Besetzung und Modifikation. Ein in diesem Diskursausschnitt zusätzlich interessanter Aspekt der Kategorie der Einbindungen ist außerdem das unternehmerische Hinzuziehen von emotionalen Elementen.

Im Methodenkapitel 2.2.4. wird darauf hingewiesen, dass das durch Einbindungen von Themawörtern erzeugte emergente Wissen aus Textwissen und Rezipientenvorwissen besteht. Es wird durch (eingebundene) Signalwörter oder aber durch Bildelemente aktiviert. Bezieht man letztere als weitere „basale Modalität“ (Stöckl 2016: 6) in die Analyse ein, muss zunächst die Untersuchungsperspektive auf die Bild-Text-Kombinationen geklärt werden: Die folgenden Erläuterungen betrachten die Bilder dieser Untersuchungstexte nicht im Allgemeinen, sondern beziehen sie ausschließlich in die Analyse ein, wenn sie argumentationsrelevanten, einbindenden Charakter aufweisen, d.h. wenn sie konzeptuelle Aspekte hinzufügen, die im jeweiligen Fließtext nicht auftreten (Informationsverknüpfung der *Extension*, vgl. Stöckl 2010: 58 sowie Van Leeuwen 2005).³⁵⁷

³⁵⁶ Im Einleitungskapitel dieser Untersuchung wurde verdeutlicht, dass mit dem Ausdruck *Konzept* grundsätzlich „ganzheitlich organisierte Bewusstseinsgehalte bzw. Wissenseinheiten“ (Konerding 2008: 127) bezeichnet werden. Konzepte sind kognitive Einheiten oder Inhaltskomponenten, an denen Bedeutungskomponenten identifiziert werden können, die sich auch ausdrucksseitig (beispielsweise im Kontext – wie oben beim Konzept *Heimat*) manifestieren (vgl. Felder 2013: 21).

³⁵⁷ Dennoch wäre es sicherlich interessant in den Untersuchungskorpora mit einer anders orientierten Forschungsfrage nicht auf Argumentationen sondern auf das Zusammenspiel von Bildern und Texten zu achten.

Den Vorgang der Einbindung, den Christmann (2000: 115) als *semantische Integration* bezeichnet, wird in verschiedenen Forschungsbereichen umschrieben. Ebert/Konerding (2008) erläutern aus linguistischer Perspektive, dass eingebundene Signalwörter einen zugehörigen Konzeptframe aufrufen oder bestimmte Slots von übergeordneten Konzeptframes besetzen können. Die Signalwörter aktivieren somit einen konstruktiven Schlussfolgerungsprozess beim Rezipienten und können für eine implizite Erweiterung des Konzeptrahmens von Themen wie *Nachhaltigkeit* oder *nachhaltiges Handeln* sorgen.

Beispielanalyse zur strategischen Einbindung von *Schönheit* (in Nachhaltigkeit):

Das folgende erste Beispiel betrifft den Produktbereich *Kosmetik und Körperpflege* in den Berichten der Henkel AG & Co. KGaA. Bis 1999 stimmen die dort hervorgehobenen Aspekte mit den üblichen Subthemen nachhaltigen Handelns überein (vgl. Abb. 39). Die diachrone Untersuchung zeigt allerdings eine Veränderung ab 1999, die als *strategische Einbindung* bezeichnet werden kann.

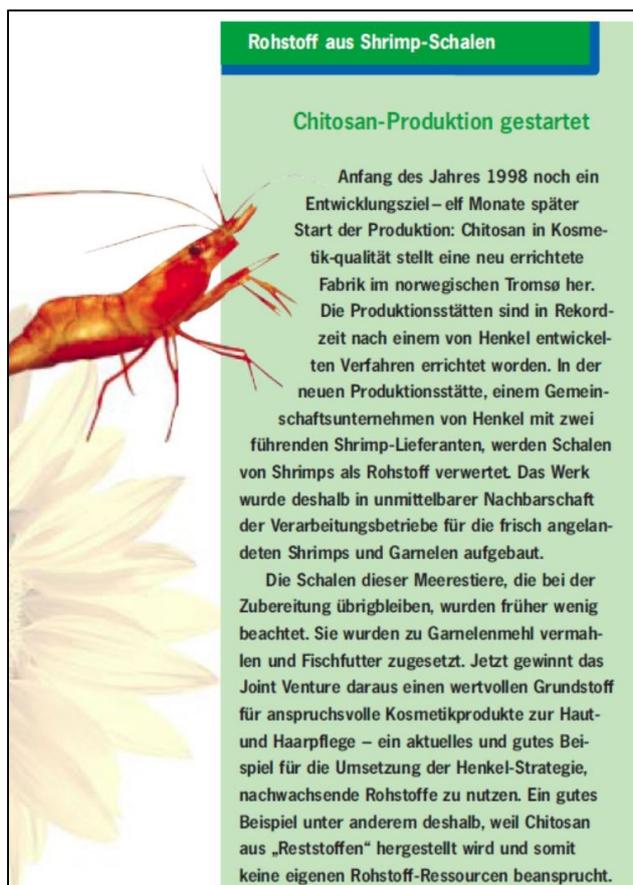


Abbildung 39) *Natürliche Rohstoffe für Kosmetikprodukte* (Henkel AG & Co. KGaA 1999: 26)

In den Nachhaltigkeitsberichten der Henkel AG & Co. KGaA werden zwischen 1992 und 1999 nahezu immer die Nutzung von natürlichen und nachwachsenden Rohstoffen sowie die biologische Abbaubarkeit von Produkten betont, wobei gleichzeitig auf die Leistung des jeweiligen Produktes verwiesen wird. Daneben spielen Verpackungsfragen, die Umweltverträglichkeit, Bio-Zertifizierungen, die Senkung des Wasserverbrauchs, die Ablehnung von Tierversuchen und der CO₂-Fußabdruck eine Rolle.

Das Hauptaugenmerk der Beschreibungen liegt auf der Nachhaltigkeit der Inhalts- und Verpackungstoffe, der Produktion, der Anwendung und der anschließenden Entsorgung. Abbildung 39 stellt ein bis 1999 typisches Beispiel für

die Berichterstattung über innovativ genutzte natürliche Rohstoffe dar. Im Jahr 1999 ändert sich der Fokus der Beschreibungen allerdings. Die Verbraucherrelevanz, d.h. Wirksamkeit

und gute (Haut-)Verträglichkeit tritt zunehmend in den Vordergrund, wie beispielweise Abbildung 40 verdeutlicht. Die neu hinzugezogenen Themen der Wirksamkeit und Verträglichkeit der Produkte für den Menschen sind dabei keine allgemein neuen Themen für die Henkel AG & Co. KGaA. Neu ist nur die Thematisierung im Nachhaltigkeits- bzw. Umweltbericht. Die Verträglichkeit für den Menschen könnte man dabei als kleine *Erweiterung der Umweltverträglichkeit*³⁵⁸ ansehen, die Einbindung der Wirksamkeit trägt allerdings eindeutige werbestrategische Züge (vgl. den Vorher-Nachher-Effekt in Abb. 40). Die Wirksamkeit sowie die Einbindung von weiteren Produktzielen abseits von klassischen Beispielen für nachhaltiges Handeln (s.o.) nehmen in den Folgejahren zu.

Einige Aspekte verbinden Wirksamkeit und Umweltverträglichkeit wie beispielsweise die Reduktion der Produktmenge Haarspray bei gleichbleibender Wirkung oder der Hautschutz (Verträglichkeit) durch den natürlichen Inhaltsstoff Joghurt (Henkel AG & Co. KGaA 2006:

von Poly Re-Nature möglichst rasch zu beseitigen. Einige Kunden sind auch der Einladung zur Beratung in den Düsseldorfer Testsalon von Schwarzkopf & Henkel gefolgt.

Öko - Infos

Bei der Entwicklung und Vermarktung ihrer Produkte haben die Fachleute des Unternehmensbereichs Kosmetik/Körperpflege nicht allein die Wirkung und den Nutzen im Visier. Im Vordergrund steht insbesondere auch die Sicherheit für die Verbraucher. Dabei richtet sich das Augenmerk unter anderem auf gute Hautverträglichkeit sowie auf die Vermeidung eines möglichen sensibilisierenden Potentials bei bestimmten Inhaltsstoffgruppen. Wenn die Produktentwickler zum Beispiel eine neue Hautpflege-Creme wie das 1998 eingeführte innovative Produkt Bio-Cohesion formulieren, wird ein umfangreiches, seit vielen Jahren bewährtes Prüfprogramm absolviert. Es beinhaltet dermatologische Prüfungen und sogenannte In-vitro-Tests (das sind Tests, die ohne Versuchstiere auskommen). Ein Teil dieser inzwischen allgemein anerkannten, alternativen Prüfmethode wurde auf Initiative der Toxikologen von Henkel und in Zusammenarbeit mit Fachinstituten und Universitäten entwickelt.

Restrukturierung der obersten Hautschicht

Aufbau der obersten Hautschicht

vor der Behandlung ..



.. nach der Behandlung

36 Prozent Verbesserung

Hornhautzelle
lamellare Lipid-Strukturen

Abbildung 40) Betonung der Wirksamkeit und Hautverträglichkeit anstelle der Umweltverträglichkeit (Henkel AG & Co. KGaA 1999: 33)

16f.). Im Nachhaltigkeitsbericht 2007 wird ein Reinigungsschaum vorgestellt, der aufgrund seines innovativen Pumpventils ohne Wasser vorschäumt und somit den Wasserverbrauch bei der Anwendung reduzieren kann (Henkel AG Co. KGaA 2008: 23) – auch hier wird

³⁵⁸ Diese Verbindung zwischen Mensch und Umwelt wird auch von der Henkel AG & Co. KGaA im Bericht über das Jahr 2001 gezogen: „Wenn die Kosmetikfachleute von Henkel ein neues Produkt entwickeln, stehen neben der Wirksamkeit zwei weitere Kriterien im Vordergrund: die Anwendungssicherheit sowie die Verträglichkeit für Mensch und Umwelt. Denn alle Produkte werden unmittelbar am Körper angewendet – und gelangen danach in die Umwelt“ (Henkel AG & Co KGaA 2002: 20).

Wirksamkeit und nachhaltiges Handeln verbunden (vgl. dazu auch Kapitel 4.3.4.2. zur Eigenschaft *für die Umwelt* (Pro-Umwelt-Produkt) als lösungsorientierte Argumentationsweise sowie zu *nachhaltigem Handeln* als Steigerung der Effizienz). Diese wiederkehrende Verbindung der Ziele *Wirksamkeit* und *Umweltverträglichkeit* (umweltbezogene Nachhaltigkeit) sorgen für eine sukzessive Erweiterung des Konzeptrahmens von *Nachhaltigkeit/nachhaltigem Handeln* um den Aspekt der ‚Wirksamkeit für den Menschen‘. Dieser Strategie folgend wird in den Nachhaltigkeitsberichten der Henkel AG & Co. KGaA ab 2009 außerdem das Thema *Schönheit* als Nachhaltigkeitsziel eingebunden. Schönheit schließt sich als übergeordnetes Ziel an das Ziel der Produktwirksamkeit an. Die Integration von Schönheit überschneidet sich mit der Kategorie der strategischen Assertiva und wird in Kapitel 4.4.2. bezüglich des *Setzens eines Grundbedürfnisses* erläutert.

Hinsichtlich der strategischen Funktion der *Einbindung* wird hier deutlich, dass in den Nachhaltigkeitsberichten eine erneute Erweiterung dessen stattfindet, was das Unternehmen als *nachhaltiges Handeln* im Bereich der Kosmetikprodukte auffasst und beschreibt.

Unser Beitrag zu Schönheit und Wohlbefinden

Hygiene und *Schönheit* gehören zu den fundamentalen Bedürfnissen der Menschen und sind wichtig für das persönliche Wohlbefinden. Unsere Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, die täglich von Millionen von Menschen weltweit verwendet werden, leisten hierzu *einen wichtigen Beitrag* (Henkel AG & Co. KGaA 2011: 25, Hervorheb. CS).

Dass die Produkte *einen wichtigen Beitrag* zum *Wohlbefinden* und zur *Schönheit* der Käufer leisten, liegt abseits der Kategorien von natürlichen und nachwachsenden Rohstoffen, der biologischen Abbaubarkeit, der Verpackung, der Umweltverträglichkeit, des Wasserverbrauchs oder auch des CO₂-Fußabdrucks, die normalerweise den begrenzten Platz der Nachhaltigkeitsberichte füllen und zum semantischen Spektrum von *Nachhaltigkeit* hinsichtlich dieser Produktparte gehören. Das Konzept der *Schönheit* wird in den Berichten des Jahres 2009, 2010 und 2011 eingebunden und sorgt für eine thematische Veränderung und Erweiterung der Textabschnitte zu *Kosmetik und Körperpflege*.

Im Bericht von 2013 wird das Signalwort *Schönheit* durch *Lebensqualität* ersetzt. Erneut sorgt der verwendete Ausdruck für eine semantische Einbindung im Sinne einer Erweiterung und Veränderung des Konzeptes der *Nachhaltigkeit* in der betreffenden Produktparte.

Lebensqualität nachhaltig steigern – Die Lebensqualität und das Wohlbefinden für möglichst viele Menschen zu steigern, ist weltweit ein gesellschaftliches und politisches Ziel. Neben der Hygiene für Haut, Haar und Zähne tragen kosmetische Produkte vor allem zu den emotionalen Aspekten der Lebensqualität bei. Kosmetische Produkte führen beispielsweise zu einem gepflegten Erscheinungsbild oder betonen den individuellen Stil. Hierzu leisten unsere Kosmetik- und Körperpflegeprodukte einen wichtigen Beitrag. Sie werden täglich von Millionen von Menschen weltweit verwendet und geschätzt (Henkel AG & Co. KGaA 2014: 28).

Das Unternehmen begründet seine erweiterte Nachhaltigkeitskommunikation damit, dass die Steigerung der Lebensqualität *im Einklang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen* ein übergeordnetes Ziel sei und dass die Förderung der *Lebensqualität* als Förderung *nachhaltiger Lebensstile* verstanden werden kann.

Nachhaltige Lebensstile fördern – Die Lebensqualität möglichst vieler Menschen zu steigern, *im Einklang mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen*, ist weltweit ein gesellschaftliches und politisches Ziel. Neben der Hygiene für Haut, Haar und Zähne tragen kosmetische Produkte vor allem zu den emotionalen Aspekten der Lebensqualität bei. Sie führen beispielsweise zu einem gepflegten Erscheinungsbild, betonen den individuellen Stil und stärken das Selbstwertgefühl. Unsere Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, die täglich von Millionen von Menschen weltweit verwendet werden, leisten hierzu einen wichtigen Beitrag. *Daher verknüpfen wir den Anspruch an Lebensqualität mit der Förderung nachhaltiger Lebensstile* (Henkel AG & Co. KGaA 2015: 26, Hervorheb. CS).

Betrachtet man die Aufgabe von Nachhaltigkeitsberichten und Nachhaltigkeitskommunikation im Kern, erweist sich diese Einbindung von *Schönheit, Wohlbefinden* und *Lebensqualität* als nur entfernt relevant für die Textsorte Nachhaltigkeitsbericht – sowohl bezüglich der ökologischen als auch der sozialen Nachhaltigkeit.

Abbildung 41 verdeutlicht die Entfernung der Themen von den üblichen Themen der Nachhaltigkeit, die in den Leitlinien der Global Reporting Initiative verzeichnet sind. Diese erwartet in Nachhaltigkeitsberichten Statements zu den Bereichen *Materialien, Energie, Wasser, Biodiversität, Emissionen, Abwasser und Abfall* und zu einigen, die *Produktion* betreffenden Aspekten (GRI 2015: 9). Übrig bleibt am Rand des Nachhaltigkeitsbezugs die *Förderung nachhaltiger Lebensstile*, die das Unternehmen in der Rolle eines unterstützenden Moderators übernehmen kann – Aspekte der Produktion treten somit in den Hintergrund.

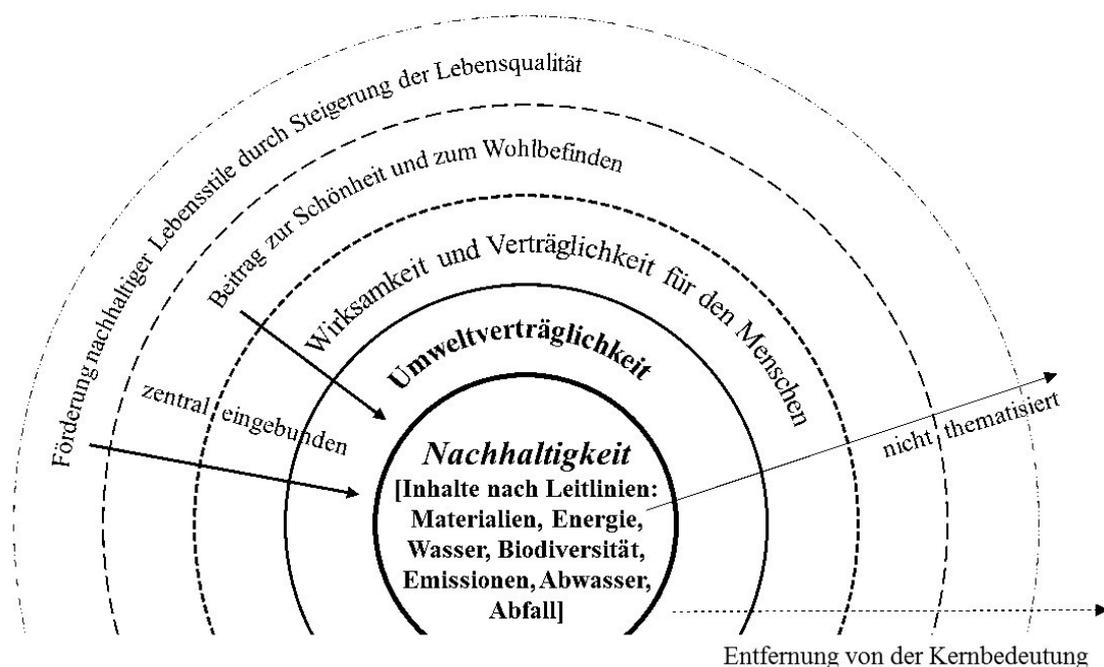


Abbildung 41) Kern- und Randbereiche des Bedeutungsspektrums von Nachhaltigkeit: Verortung der Aspekte, die in den Nachhaltigkeitsberichten der Henkel AG & Co. KGaA zwischen 2009 und 2013 erscheinen

Neben der für diese Analyse zentralen Einbindung von Schönheit in das Bedeutungsspektrum von Nachhaltigkeit sind auch strategische Einbindungen zu finden, die eine bestimmte Argumentationslinie unterstreichen, dies kann durch Ausdrücke geschehen, die bestimmte Konzepte und/oder Emotionen transportieren sowie durch Bilder, die ebengleiches leisten.

Beispielanalyse zur strategischen Einbindung des Konzeptes *Krieg*:

Ein Beispiel, das dem Unterstreichen einer bestimmten Argumentationslinie dient, bietet der folgende Medientext von 2008, der über den Umsiedlungsprozess der Anwohner des Tagebaus Garzweiler berichtet:

Wo früher die Leute wohnten, sind heute Löcher, es sieht aus wie im *Krieg*. Die Siedlungen, die noch nicht abgerissen wurden, sind nur noch Geisterstädte (FAZ 04.02.2008, Hervorheb. CS).

Die Beschreibung der *Landschaft* im Bereich des Tagebaus wird durch das Signalwort *Krieg* mit verschiedenen negativen Konnotationen des Themas *Krieg* versehen, die über die Belastung der Anwohner im Tagebauggebiet hinausgehen. Auch wenn die RWE AG in diesem Fall die Landschaft in *Löcher* verwandelt, birgt *Krieg* weit mehr negative Aspekte als beispielsweise der ebenfalls negative Ausdruck *Landschaftszerstörung*, der an anderen Stellen des Diskursausschnittes eingesetzt wird. Durch die Formulierung *wie im Krieg*, die den Ausdruck *Krieg* in die Sequenz einbindet, wird die Wechselwirkung der argumentativ-persuasiven Strategien mit den Argumentationskategorien der (*metaphorischen*) *Analogie* und des *beispielhaften Vergleiches* deutlich (vgl. Kapitel 4.3.1.). Für die Einbindung des zusätzlichen Rezipientenvorwissens genügt der Ausdruck *Krieg* – unabhängig davon, ob er mit einem Vergleich oder als zusätzliches Thema eingeführt wird. Einbindungen können somit als übergeordnete funktionale Strategien eingestuft werden, ein Vergleich hingegen stellt eine funktionale Strategie auf Satzebene dar.

Beispielanalyse zur strategischen Einbindung von Bildern:

Nimmt man eine multimodale Perspektive ein, können Bilder, Grafiken und anderweitige ästhetische Ergänzungen ebenfalls eine Form der strategischen, thematischen Einbindung darstellen und eine argumentative Funktion erfüllen. In den Nachhaltigkeitsberichten stehen hierbei besonders die Titelbilder hervor, die auf dem Deckblatt sowie auf kapitelunterteilenden Seiten abgebildet sind. Betrachtet man Abbildung 42, erkennt man die bildhafte Einbindung der Konzepte *Familie*, *zukünftige Generationen* und *Verantwortung* als Extension zur allgemeinen Themenstruktur der Nachhaltigkeitsberichte (vgl. Stöckl 2010: 55, 58).

Auf kapitelunterteilenden Seiten werden zum Bild erklärende bzw. verstärkende Schlagworte geliefert, wie in Abbildung 42 unten rechts durch das *Signalwort* *Verantwortung*. Das Bild bindet gleichzeitig zur textuell genannten grundsätzlichen *gesellschaftlichen Verantwortung* noch die Verantwortung der Industrienationen für den Globalen Süden ein,

indem das Bild der dunkelhäutigen Kinder, die ihre (Wasser-?)Eimer auf dem Kopf transportieren, ein gängiges Stereotyp der Einwohner afrikanischer Staaten widerspiegelt.

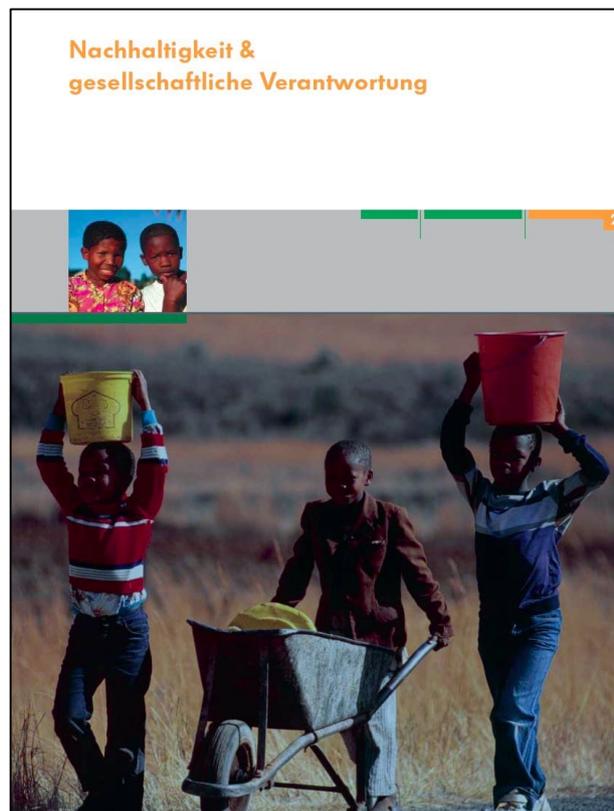


Abbildung 42) Oben: Ausschnitte der Titelbilder der Nachhaltigkeitsberichte der Henkel AG & Co. KGaA 2002 und 2003; unten: Titelbild des Nachhaltigkeitsberichtes 2005/2006 der Volkswagen AG sowie ein Kapiteltrennblatt aus dem Volkswagen-Bericht von 2002

Andere, hier nicht abgebildete, durch Bilder eingebundene Konzepte der Unternehmenstexte sind beispielweise: *gemeinsame Stärke* (Arbeiter in Schutzkleidung beim Handschlag oder bei der gemeinsamen Anstrengung, die verdeutlichen, dass jeder einfache Arbeiter zum Gesamterfolg des Unternehmens beiträgt), *Herausforderungen* (Steile Felswände, die zum Klettern einladen und dadurch unüberwindbar sind) oder *unberührte Natur* (in Form von

wilden Flussläufen oder Wäldern, die unsere heutige Vorstellung von Wildnis bedienen). Medientexte stehen den Unternehmenstexten bei der Einbindung von zusätzlichen Konzepten durch Bilder in nichts nach. Gerade im Themenbereich Tagebau werden ernüchternde Bilder gewählt, die die Tristesse der verlassenen Orte unterstreichen und die Traurigkeit der neuen Orte, die im Text nicht besprochen wird, einbinden.



Abbildung 43)
Bild zum Medientext mit dem Titel „Ein Dorf verschwindet“ (SZ 28.09.2002)



Das Leben in Neu-Otzenrath ist eine Baustelle, das in Otzenrath „blutet langsam, aber sicher aus“. Die Hurtmanns (oben rechts) sind schon ins neue Dorf gezogen, die Welters harren noch ein wenig aus. Doch bald werden auch sie ihre Heimat verlassen und ein neues Leben beginnen müssen. Fotos: Dominik Asbach

Abbildung 43 zeigt im oberen Abschnitt die Trostlosigkeit und Leere der neuen Orte, die den Heimatverlust sinnbildlich wiedergibt, die im Text nicht direkt benannt wird, sowie das Gegenteil von Gewachsenheit und Tradition, erkennbar an den neu angelegten Vorgärten mit noch kleinen Bäumen. Gemeinsam mit den beiden unteren Bildern, die den alten Ort beschreiben, der im Text thematisiert wird, ergibt die Bildebene die Gegenüberstellung von neuem und altem Wohnort (oben/unten).



Abbildung 44)
Bild des Tagebaus Garzweiler aus einem Medientext zum Thema Braunkohle und Energiewende (SZ 08.10.2013)

Oftmals zeigen Texte zum Thema Tagebau und Umsiedlung aber auch die Abraumfläche und die Kohlebagger, die sich vorwärts schieben, wie beispielsweise Abbildung 44. Auch dieser Text thematisiert die Abraumfläche nicht direkt, das Bild hat allerdings die Funktion, ihr Ausmaß als zusätzlich eingebundenes Element zu verdeutlichen. Einbindungen auf bildlicher Ebene können hier nicht ausführlich thematisiert werden, bieten diskursanalytisch jedoch in vielerlei Hinsicht interessante Aspekte (vgl. dazu Burel 2015a oder Mattfeldt 2018).

Beispielanalyse zur strategischen Einbindung von emotionalen Aspekten:

Einleitend wurde neben der Erweiterung von bestimmten Konzepten auch das Einbinden von emotionalen Aspekten zur strategischen Stärkung der Argumentation betont. Während der Analysephase entwickelte sich aufgrund der Relevanz der emotionalen Sequenzen die Subkategorie „Emotionen sind stärker als Fakten“, mit Hilfe derer die Übergänge von rationaler zu emotionsbasierter Argumentation markiert werden konnten. In den Medientexten, gerade dann, wenn mit Heimat argumentiert wird, werden emotionale Worte von zitierten Personen zentral. Aber in den Unternehmenstexten gibt es ebenfalls Einbindungen von emotionalen Argumentationsweisen in den ansonsten rationalen Berichten.

Besonders deutlich wird die Einbindung der emotionalen Ebene bei der Volkswagen AG und dem Automobil. Schon im ersten Bericht von 1995 wird dem Auto aufgrund einer personifizierenden Metaphorik Leben eingehaucht. Dem Automobil werden Zustände und Eigenschaften zugesprochen (*schweres Los, treuer Diener, hohes Alter*).

Manche Autos haben es gut. Sie werden im hohen Alter zu Liebhaberstücken und dementsprechend gepflegt. Das Gros der Kraftfahrzeuge trägt ein schwereres Los. Zehn und mehr Jahre treuer Diener verschiedenster Besitzer, zweihunderttausend und mehr Kilometer auf dem Zählwerk – schließlich führt der Weg nur noch zum Verwerter (Volkswagen AG 1995: 49).

Der Textausschnitt stammt aus der Rubrik Recycling, die emotionsbasierte Beschreibung erklärt die umweltrelevanten Prozesse aber nicht, sondern hat die Funktion des Beziehungsaufbaus zwischen Rezipient und Produkt. Diese Strategie bleibt diachron bestehen: Im Bericht von 2012 schreibt die Volkswagen AG von „Autoleben“ (Volkswagen AG 2013: 101).

» Ich fahre leidenschaftlich gern selbst Auto. Autofahren bedeutet für mich bis heute Entspannung. Meist kommen mir dabei die besten Ideen. «



Francisco Javier García Sanz, Beschaffung

» Für mich ist ein Auto ein hochemotionales Produkt, das die Menschen fasziniert. Fortschrittliche Technik, aufregendes Design und bedingungslose Qualität sind unsere Maßstäbe. Deswegen setze ich mich dafür ein, dass sich auch kommende Generationen daran erfreuen können – mit sparsamen und emissionsarmen Motoren, erneuerbaren Materialien und umweltschonenden Produktionsverfahren. «



Prof. Dr. Martin Winterkorn, Vorsitzender des Vorstands der AUDI AG

Abbildung 45) Emotionale Randbeigaben (Volkswagen AG 2006: 18; 34)

Wie auch bei der Henkel AG & Co. KGaA und dem eingebundenen Thema *Schönheit*, gehören die folgenden Beispiele eher in die Produktwerbung als in einen Nachhaltigkeitsbericht. Die abgebildeten Sequenzen (Abb. 45) sind als Randbeigaben in den Bericht von 2005/2006 eingestreut und fügen die emotionalen Aspekte (*Leidenschaft, Entspannung,*

hochemotionales Produkt, Faszination und Freude) zum Bericht über die Nachhaltigkeit des Konzerns und seiner Produkte hinzu. Sie enthalten zwar proportional viel Text, können aber unter multimodaler Betrachtungsweise als graphische Elemente betrachtet werden, da sie nicht in der üblichen Schriftfarbe und an üblicher Textposition vorliegen.

Diese emotionalen Argumentationsweisen, die für das Produkt Automobil werben, werden nicht nur an der Seite platziert, sondern auch in den Haupttext übernommen, wie die folgenden Beispiele verdeutlichen:

Wir bringen geringen Kraftstoffverbrauch und dynamische Fahrleistung in Einklang und sichern unseren Kunden damit den *Spaß am Fahren*, so zum Beispiel bei den BlueMotion-Modellen von Volkswagen oder den e-Modellen von Audi (Volkswagen AG 2008: 2, Hervorheb. CS).

„Grüne Mobilität“ bedeutet für Volkswagen, neue ökologische Maßstäbe im Automobilbau setzen, um die saubersten und sparsamsten, *aber auch faszinierendsten Autos* auf die Straße zu bringen. Mit den BlueMotionTechnologies bündelt Volkswagen dazu die besten Umweltechnologien der Gegenwart (Volkswagen AG 2010: 10, Hervorheb. CS).

Null Emissionen, *100 % Emotion*: Elektromobilität (Volkswagen AG 2012: 105, Hervorheb. CS).

Die Einbindung von emotionalen Argumentationsweisen durch den Aufruf von Themen wie *Spaß* und *Leidenschaft* kann ebenso wie die Einbindung von konzeptuellen Aspekten oder konzepterweiternden Themen (hinsichtlich der *Nachhaltigkeit*) als Mittel der argumentativ-persuasiven Strategie angesehen werden. Wie Schwarz-Friesel (2013[2007]: 218) feststellt, liefert die affektorientierte Informationsstrukturierung, die durch emotive Ausdrucksweisen beeinflusst wird, einen entscheidenden Beitrag zur strategischen Beeinflussung der Rezipienten und zeigt sich als *(informationen-)einbettende Strategie für argumentativen Erfolg*.

Strategien der Einbindung zeigen sich auf verschiedenen Ebenen und in unterschiedlichen Modalitäten. Neben der Einbindung von Ausdrücken, die für bestimmte Konzepte oder Konzeptaspekte stehen, fallen visuelle Formen wie Randbeigaben, Grafiken und Bilder auf, die die strategische Funktion der Einbindung erfüllen können. Unabhängig von der Intention der Akteure zeigen alle beschriebenen Einbindungen die funktionale Möglichkeit auf, priorisierte Aushandlungspunkte (das kollektiv Fragliche) zu verschieben – auch im Zusammenspiel mit ausgeblendeten Aspekten, die wiederum durch Einbindungen ersetzt werden. Werden Einbindungen über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten, festigen und normalisieren sie ihre Stellung im jeweiligen übergeordneten thematischen/konzeptuellen Bereich.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Die beispielhaften Untersuchungen der vier Abschnitte zeigen, dass der Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure durch strategische Ausblendungen und Einbindungen stark beeinflusst wird und auf verschiedenen Ebenen sowie in unterschiedlichen Intensitätsabstufungen stattfindet. Ausblendungen und Einbindungen zählen zu den *einbettenden Strategien für argumentativen Erfolg* – sie setzen ein Be-

zugsobjekt (Diskurs, Thema, Bedeutungsaspekt) auf der Textoberfläche in Szene oder verstecken es. Auf allen hier differenzierten Ebenen von Ausblendungen konnten Intensitätsstufen herausgearbeitet werden, die sich hinsichtlich der Ausblendungsmodalitäten unterscheiden: einerseits werden prominente Ausdrücke ausgeblendet, andererseits geschieht dies mit verschiedenen inhaltlichen Aspekten. Hinsichtlich der Funktionalität geht es dabei um die Unterdrückung einer offenen Aushandlung bzw. um die Herstellung eines oberflächlichen Konsenses. Die kategorienhaften Unterscheidungen der strategischen Ausblendungen (vgl. Tab. 30) sind dabei immer als *modellhaft* zu verstehen und unterliegen grundsätzlich der Perspektive, mit der auf den jeweiligen Gegenstand geblickt wird. Die Zuordnung und Benennung von Themen als *Diskurs*, *Thema* oder *Subthema* ist betrachter- und diskursspezifisch – ebenso wie die Entscheidung, ob das Weglassen oder das Hinzufügen von Themen, Ausdrücken oder Bedeutungsaspekten normabweichend ist. Eine diachrone Betrachtung ist deshalb essentiell, um die strategischen Mittel herauszuarbeiten.

In Abschnitt (1) wurde ein unternehmerisch größtenteils ausgeblendeter *Diskurs* beschrieben – der Diskurs um Palmöl. Die Diskursausblendungen sind im Vergleich zum korrespondierenden Medientextkorpus erkennbar und manifestieren sich auf zwei Intensitätsstufen: als *umfassende Ausblendungen* (I), die auch das Themawort selbst betreffen, und als *Ausblendungen der diskursiven Aushandlung* (II) bzw. der Konflikte um das (Diskurs-)Thema. Eine Möglichkeit der umfassenden Ausblendung, die gleichzeitig die Relevanz des Themas anzeigt, auf das eben doch nicht gänzlich verzichtet werden kann, ist die hyperonymisierte Ausdrucksweise *nachwachsende Rohstoffe*, die wertfrei bzw. sogar positiv konnotiert verwendet werden kann. Insgesamt wird der Problematik um die Palmölgewinnung überhaupt nicht, oder nur auf kommunikativer Ebene begegnet. Dies ist nicht nur an der Platzierung im Bericht ganz hinten (im Abschnitt *Dialog*), sondern auch anhand der Formulierungen zu erkennen. Es werden Pläne und Absichten anstelle von getätigten Handlungen beschrieben. Ein weiterer strategischer Aspekt ist das Hervorheben von Ersatzhandlungen: beispielsweise durch die Strategie der *Straw Man Fallacy* (Walton 1996), indem eine veränderte Zielsetzung sowie die Einführung von Messinstrumenten herangezogen werden, die grundsätzlich noch kein nachhaltiges Verhalten implizieren, aber das Streben nach einer nachhaltigen Ausrichtung betonen und die eigentliche Problematik, die den (medialen) Diskurs bestimmt, beiseite drängen. Die Strategie, größere thematische Bereiche, Aushandlungsstränge oder sogar ganze Diskurse auszublenden, stößt aufgrund wachsender Informationsmöglichkeiten sowie drohender Glaubwürdigkeitsverluste an ihre Grenzen. Im Gegensatz dazu sind Ausblendungen von argumentativen Themen innerhalb von Aushandlungen etwas unauffälligere strategische Mittel.

Abschnitt (2) erläutert diese Art von Ausblendungen. Hier geht es um argumentative (*Sub-*)*Themen*, die in einer Aushandlung ausgeblendet werden. So können Akteure den argumentativen Beitrag anderer Akteure *innerhalb* eines übergeordneten strittigen Themas übergangen. Ausgeblendete thematische Argumente können sowohl konzeptuell, als auch hinsichtlich prägnanter Themawörter und Präsuppositionsauslöser unerwähnt bleiben. Ausblendungen argumentativer Themen haben für das Unternehmen die Funktion, die Selbstbewertung als ‚nachhaltig‘ weiterführen zu können, auch wenn gegnerische Akteure dies (mittels guter Argumente) ablehnen. Dabei treten drei Intensitätsstufen von (sub-)thematischen Ausblendungen hervor: Die *Ausblendung von Beispielen* (I), die *Ausblendung von wesentlichen Aspekten innerhalb der Beschreibung von Beispielen* (II) sowie die *Ausblendung von bewertungsrelevanter Information* (III).

Die Ausblendung von (negativen) Beispielen kann dabei nur im diachronen Vergleich als Strategie bewertet werden. Es erscheint im ausgewählten Diskursausschnitt zur Volkswagen AG musterhaft, dass nur ein kleiner Teil der Produktpalette vorgestellt wird, der aus ökologischen Vorzeigemodellen besteht (I). Wird dennoch von dieser Art der Ausblendung abgewichen, werden auch bei weniger rühmlichen Beispielen ausschließlich positive Aspekte hervorgehoben. Im Vergleich zeigt sich hier ebenfalls ein Abweichen von der Norm: Übliche prominente ökologische Aspekte werden zu Gunsten von leicht zu befriedigenden Randthemen der Nachhaltigkeit ausgeblendet (II). Der Erfolg innerhalb solcher Randbereiche kann von Seiten der Rezipienten unreflektiert auf relevante Bereiche übertragen werden. Als strategisch ergiebig erweist sich die Ausblendung von wichtigen Zusatzinformationen, die zur Bewertung eines Sachverhaltes/Gegenstandes als *nachhaltig* relevant sind (III). Fehlt der Bezug zu zugrundeliegenden Skalen, werden Aussagen falsch eingeschätzt. Diese Art der Berichterstattung weicht von einer klar verständlichen und offenen Form ab und widerspricht den allgemeinen kommunikativen Regeln, die im Rahmen eines Nachhaltigkeitsberichts erwartet werden können. Die Zielorientierung hat einen feststellbar stärkeren Einfluss auf die Erstellung des Kommunikates als die offene Vermittlung des potentiellen propositionalen Gehaltes.

Abschnitt (3) untersucht ausgeblendete *semantische Inhalte*, die durch andere Bedeutungen verdrängt werden. Diese Art der Ausblendung erschien schon des Öfteren in Kapiteln der Argumentationsanalyse (4.3.). Die Analyse der verschiedenen Bedeutungen trägt zur Untersuchung des strategischen Teils des argumentativen Gesamtzusammenhangs innerhalb dieses Diskursausschnittes bei. Hinsichtlich der Strategieanalyse und des hier vorgestellten Beispiels *Heimat* liegt der Fokus – im Gegensatz zu Bedeutungskonkurrenzen, die bei der inhaltlichen Argumentationsanalyse relevant werden – auf dem *Phänomen* der Bedeutungskonkurrenz. Die Nennung des Ausdrucks unter Ausblendung von Bedeutungsas-

pekten, die für einige Akteure argumentativ relevant sind, wird als Intensitätsstufe I bezeichnet. Abbildung 37 zeigt Verbformen, die in den Medienkorpora mit dem Ausdruck *Heimat* gemeinsam erscheinen sowie bedeutungsanzeigende Ausdrücke aus dessen Kontext. Betrachtet man die beiden Textsorten vergleichend, wird die Ausblendung relevanter Bedeutungsgehalte seitens des Unternehmens deutlich. Vor allem anhand der jeweils genutzten Verben erkennt man einen Unterschied: Was man *neu finden* kann, unterliegt nicht der Definition von Tradition und Gewachsenheit, was man *neu planen* kann, ist nicht mit (Kindheits-)Erinnerungen verbunden. Hinterfragt man außerdem die unternehmerische Differenzierung zwischen *angestammter* und *neuer* Heimat, wird das Hervorheben der lokalen Komponente deutlich: Es gibt hier offensichtlich zwei Heimaten. Dies ist nur aufgrund der Ausblendung von Bedeutungsgehalten möglich, die sich auf die Gewachsenheit beziehen. Die Existenz von zwei Heimaten sowie der oben beschriebene Kontext legt nahe, dass der Ausdruck *Heimat* in den unternehmerischen Texten nahezu ausschließlich ‚Wohnort‘ und *Heimatverlust* ‚Ortswechsel bzw. Umzug‘ bedeuten soll und die emotionalen Komponenten sowie die Aspekte der Gewachsenheit und Identität hier ausgeblendet werden. Abbildung 38 stellt die Bedeutungsaspekte beider Textsorten gegenüber. Sowohl die Ausblendung semantischer Inhalte von *Heimat* wie auch die Bezeichnungskonkurrenz von *Heimatverlust* und *sozialverträglicher Umsiedlung* (Intensitätsstufe II) zeigen an, wie unterschiedlich die Perspektiven der verschiedenen Akteure auf den Sachverhalt ausgestaltet sind. Diese Perspektivität wird nicht metakommunikativ ausformuliert, kulminiert aber in der dichotomen Gegenüberstellung von ‚Heimat (als sicherer Ort) vs. Tagebau (als Gemeinwohl)‘ und der Vorstellung von *einer* gegenüber *mehreren* möglichen Heimaten.

Tabelle 30 fasst die Ausblendungsebenen und jeweiligen Intensitätsstufen zusammen. Die Spalten zeigen die verschiedenen ausgeblendeten Inhalte an (Diskurse, (Sub-)Themen, Bedeutungsaspekte). Die Spalten sind mit den verschiedenen herausgearbeiteten Intensitätsstufen gefüllt, die zwar beispielespezifisch beschrieben sind, sich insgesamt aber durchaus zur Übertragung in andere Themen- und Diskursbereiche eignen. Die Zuordnung der Zeilen ist der jeweiligen modalen Ähnlichkeit der genutzten strategischen Mittel geschuldet. So bildet Intensitätsstufe I der Diskursausblendungen als einzige eine umfassende Ausblendung ab, die auch den zentralen Ausdruck betrifft. Die drei Intensitätsstufen der (Sub-)Themen siedeln sich alle auf der Höhe der Ausblendungen an, die sich auf Aushandlungsaspekte beziehen. Hier geht es – wie auf Intensitätsstufe II der Diskursausblendungen oder auch der der Intensitätsstufe I der Bedeutungsausblendungen – um strategisches Handeln innerhalb von Konflikten und Aushandlungsbereichen. Die Intensitätsstufe II der Bedeutungsausblendungen zählt wiederum nicht zu dieser Art Ausblendung, denn sie erzielt ihre Funktion durch das Ersetzen umstrittener Ausdrücke. Tabelle 30 zeigt somit Unterscheidungen hinsichtlich der Ausprägung des Bezugsobjektes, der Intensität und der Modalität der Ausblendung.

Diskursausblendungen	(Sub-)Themenausblendungen	Bedeutungsausblendungen
<p>Intensitätsstufe I Umfassende Ausblendung: Hyperonym <i>nachwachsende Rohstoffe</i> als ausdrucksseitiges Substitut für <i>Palmöl</i> [+ Geringfügigkeit, positive Aspekte]</p> <p>Übergang zu Intensitätsstufe II durch Ausdrücke aus dem Wortfeld von <i>Palmöl</i></p>		
<p>Intensitätsstufe II Ausblendungen von diskursiven Aushandlungen/Konflikten: Ausblendung von Konfliktthemen innerhalb der Thematisierung des angrenzenden Diskurses um Palmöl, Ausdruck Palmöl vorhanden, Ausblendungen aller diskursiv hervortretenden, kritischen Aspekte (v.a. Handlungen und Zustände) Ersatzhandlungen (Straw Man) Kommunikations- und Planungsebene anstelle von Handlungsebene</p>	<p>Intensitätsstufe I Themenausblendung durch beispielhafte Auswahl: Gegenstandsebene, Hervorheben einzelner Vorzeigeprodukte, die die diskursive Kritik bestehen</p>	<p>Intensitätsstufe I Bedeutungsausblendungen als Selektion von Bedeutungsgehalten: Ausdruck Heimat vorhanden, Herausgreifen von einzelnen Bedeutungsgehalten von <i>Heimat</i>, die hinsichtlich unternehmerischer Ziele und Handlungen, die nicht geändert werden (Umsiedlung), passend erscheinen. Bedeutungsausblendung als Einflussgröße auf das Referenzobjekt (hier Ersetzbarkeit des Referenzobjektes Heimat)</p>
	<p>Intensitätsstufe II Ausblendung umweltrelevanter Subthemen: Ausblendung wesentlicher Aspekte innerhalb der Beschreibung von Beispielen Hervorheben von Stellvertretersubthemen/Randthemen der Nachhaltigkeit niedrige <i>Außen- und Innengeräuschwerte</i> innerhalb eines (diskursiv geforderten) Themas</p>	
	<p>Intensitätsstufe III Ausblendung bewertungsrelevanter Zusatzinformation: Ausblendung von Vergleichswerten, Skalen oder Hintergrundinformation</p>	
		<p>Intensitätsstufe II Diachron entwickelte Bezeichnungskonkurrenz für negativ konnotierte Bedeutungsgehalte (<i>Heimatverlust</i> → <i>sozialverträgliche Umsiedlung</i>), Ausdruck <i>Heimat</i> ausgeblendet</p>

Tabelle 30) Ausblendungsintensitätsstufen innerhalb der drei Subkategorien von Ausblendungen

Abschnitt (4) umreißt schließlich das strategische Mittel der *thematischen Einbindung* auf verschiedenen Abstraktionsebenen. Eingebundene Signalwörter können einen zugehörigen Konzeptframe aufrufen oder bestimmte Slots von übergeordneten Konzeptframes besetzen. Im oben genannten Beispiel handelt es sich um den Ausdruck *Schönheit*. Die Signalwörter aktivieren einen konstruktiven Schlussfolgerungsprozess beim Rezipienten und sorgen für eine implizite Erweiterung des Konzeptrahmens *Nachhaltigkeit*. Betrachtet man die Aufgabe von Nachhaltigkeitsberichten und Nachhaltigkeitskommunikation im Kern, erweist sich die Einbindung von *Schönheit*, *Wohlbefinden* und *Lebensqualität* als nur entfernt relevant für diese Textsorte. Abbildung 41 verdeutlicht die Entfernung der Themen von den üblichen Themen der Nachhaltigkeit, die in den Leitlinien der Global Reporting Initiative verzeichnet

sind. Übrig bleibt am Rand des Nachhaltigkeitsbezugs die *Förderung nachhaltiger Lebensstile*, die das Unternehmen in der Rolle eines unterstützenden Moderators übernehmen kann – Aspekte der Produktion treten somit in den Hintergrund. Durch eine beständige Wiederholung solcher Einbindungen festigen diese ihre Stellung im betreffenden thematischen/konzeptuellen Bereich mit der Zeit. Betrachtet man die drei hier untersuchten Unternehmen, entsteht der Eindruck, dass auf diese Weise gerne Aspekte eingebunden werden, die weniger mit Umwelthandeln sondern mit der Moderation von Nachhaltigkeitsfragen verbunden sind.

Sowohl bei Einbindungen wie auch bei Ausblendungen wird deutlich, dass es sich um *einbettende Strategien für argumentativen Erfolg* handelt. Themen werden aus strategischen Gründen weggelassen oder mit einem neuen Aspekt verstärkt. Die strategischen Mittel der Ausblendung und Einbindung setzen dabei den Rahmen, der inhaltlich-argumentative Argumente verstärkt oder abschwächt.

4.4.2. Strategische Assertiva

In der Analyse der Argumentationen (Kapitel 4.3.) werden vor allem Argumente betrachtet, die wertende Assertiva sowie wertfolgende Direktiva stützen. Dieser Zusammenhang wird im Methodenkapitel 2. deutlich und zeigt sich dort vor allem in Kapitel 2.4. im visuell gestalteten *Modell zur Klärung und Wahrung von Geltungsansprüchen* (Abb. 7). Es fallen in der Analyse aber abseits der gestützten Behauptungen, die die Grundlage der Argumentationen bilden, auch solche Textstellen auf, an denen die Behauptungen *keine* argumentative Stützung erhalten. Letztere können Assertiva sein, deren Begründung aufgrund von Allgemeinwissen redundant ist, es kann sich um implizite Stützungen handeln, die man beispielsweise aus attributiven Formulierungen erschließen muss, oder um *strategische Behauptungen* (*strategische Assertiva*). Letztere werden als argumentativ-persuasive Strategien nun im hier vorliegenden Kapitel der Untersuchung relevant. Wie die Beispiele erkennen lassen, zeigen sie sich in nahezu allen strittigen Bereichen dieses Diskursausschnitts und beeinflussen die diskursiven Aushandlungen.

In den Kapiteln 2.2.3. und 2.2.4. werden die strategischen Behauptungen als *strategische Mittel zur (perspektivischen) Inszenierung des übergeordneten Ganzen* bezeichnet (vgl. Abb. 46) und konkreter beschrieben, um sie kategorisch von anderen Aussagen abzugrenzen: Sie ziehen ihren Geltungsanspruch aus sich selbst und setzen *vermeintliche Wahrheiten* in den Diskurs, sie fallen durch typisierende oder definatorisch anmutende ausdrucksseitige Gestaltung auf und vermitteln den Rezipienten, dass äußere Zwänge/äußere Bestimmtheiten vorhanden sind, die eine Einschränkung der Handlungsoptionen der Akteure legitimieren oder dem jeweiligen Emittenten sogar erlauben, eine passive Rolle einzunehmen.

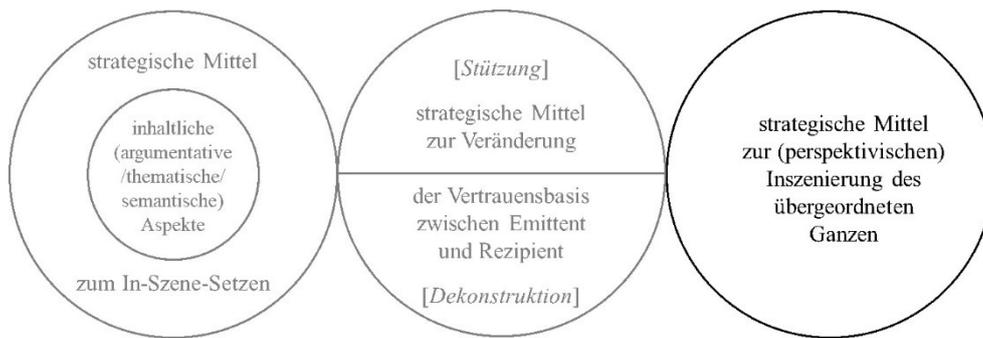


Abbildung 46) Formen strategischer Mittel. Rechts: Bereich der strategischen Mittel, zu dem strategische Assertiva gehören

Besonders auffällig erscheinen bei der Analyse strategische Assertiva, die als *Unverzichtbarkeiten* (Notwendigkeiten), *Unmöglichkeiten* und *Unvermeidbarkeiten* dargestellt werden. Diese hyperonymen Kategorienbezeichnungen sind teilweise in adjektivischer Form innerhalb der betreffenden Sequenzen zu finden. Wie in Kapitel 2.2.4. schon angeführt, gilt aber gerade für Unternehmenstexte, die auch Funktionen der Reputation erfüllen, dass Negationspartikel oder -präfixe gerne vermieden werden und die Aussagen stattdessen den Teil der Handlung oder des Ereignisses betonen, der *möglich* bzw. *vermeidbar* ist – unabhängig davon, dass damit das eigentliche Ziel oder die gesellschaftliche Forderung nicht erreicht/eingehalten wird. Ganz anders gestaltet sich dies, wenn es um Themen der Sicherheit geht. Im Zuge der in Kapitel 4.3.3.2. beschriebenen *Versorgungssicherheit* wird beispielsweise die Kohleenergie oft als *unverzichtbar* gesetzt, obwohl man auch den Ausdruck *notwendig* nutzen könnte. *Unverzichtbar* betont aber das Negative, d.h. das (vermeintliche) Versorgungsrisiko, das ohne Kohleenergie in Kauf genommen würde (s.u.).³⁵⁹

Interessant ist dabei nicht nur, *was* als *unverzichtbar*, *unmöglich* oder *unvermeidbar* gesetzt wird, sondern vor allem auch, *wie* dies geschieht. Hier fällt der Einsatz von Verbformen mit *müssen*, *benötigen*, *gelten*, *genügen*, *begrenzen lassen*, *nicht in Frage kommen*, *ohne auskommen*, *vermeiden lassen* oder *verzichten* sowie Hilfsverbkonstruktionen mit *bewährt*, *entscheidend*, *erforderlich*, *kaum/nicht möglich*, *umstritten*, *unausweichlich*, *unentbehrlich*, *unersetzbar*, *wichtig* oder *zwangsläufig* auf – außerdem die Substantive (*ureigenes/fundamentales*) *Grundbedürfnis* und *Grundpfeiler*. Vor allem die genannten Verben und Adjektive verweisen aber nicht ausschließlich auf strategische Satzungen und können somit nicht als eindeutige Indikatoren gewertet werden. Sie lassen sich ebenfalls in Sequenzen der deskriptiven Argumentation (z.B. der Argumentgruppe (*technische*) *Begrenzung*) finden. Dort werden allerdings spezifische Gründe für (momentane) Unmöglichkeiten angeführt (vgl.

³⁵⁹ Nach Durchsicht aller Belege dieser Kategorie wurden die Ausdrücke *Unverzichtbarkeiten* und *Notwendigkeiten* gemeinsam als hyperonyme Bezeichnungen gewählt. Dies geschieht aufgrund von Beispielen, in denen die negative Konnotation von *unverzichtbar* hervortritt, die einen perspektivischen Unterschied zu *notwendig* im Hinblick auf den jeweiligen Sachverhalt andeutet. Die Sachverhalte selbst sind jedoch einer gemeinsamen Kategorie zuzuordnen. Bezeichnet man x als *unverzichtbar*, löst dies den Gedanken an Situationen *ohne x* aus, bezeichnet man x als *notwendig*, impliziert dies den Gedanken an eine Situation *mit x*. Beide Bezeichnungen sprechen sich aber *für x* aus.

Kapitel 4.3.4.1.) und somit keine unbegründeten Setzungen, sondern Rechtfertigungen (apologetische Argumentationen) von wertenden Assertiva ausgedrückt, die meist Handlungseinschränkungen betreffen.

Während der Untersuchung werden aber auch bestimmte stilistische Formen festgestellt, die in Kombination mit auffälligen Ausdrücken deutliche Strategiemuster abbilden. So treten strategische Assertiva oft als *Belehrung*, *Deklaration als Allgemeinwissen*, *indirekter Beweis* oder *Zurück-/Weitergabe von Vorwürfen* (*Argument tu quoque*)³⁶⁰ in Erscheinung. Außerdem fallen *Wiederholungen* sowie *Aufführungen an prominenten Stellen* auf.

Im Folgenden werden einzelne Fälle der drei Kategorien strategischer Assertiva herausgegriffen und beispielhaft beschrieben. Der Fokus liegt dabei auf dem diachronen Nachvollzug und dem synchronen Vergleich der Behauptungen zwischen den verschiedenen Textsorten sowie auf der Herausarbeitung der genannten typischen Stilmittel.

Unverzichtbarkeiten (Notwendigkeiten), Unmöglichkeiten und Unvermeidbarkeiten			
<i>Ausdruck, Präsuppositionsauslöser</i>	<i>Stilistische Einheit</i>	<i>Persuasive Funktion</i>	<i>Betroffener thematischer Bereich</i>
<p>Verben: <i>müssen, benötigen, gelten, genügen, begrenzen lassen, nicht in Frage kommen, ohne auskommen, vermeiden lassen, verzichten</i></p> <p>Adjektive/Adverbien: <i>notwendig, unverzichtbar, unvermeidbar, unmöglich, bewährt, entscheidend, erforderlich, kaum/nicht möglich, umstritten, unausweichlich, unentbehrlich, unersetzbar, wichtig, zwangsläufig</i></p> <p>Substantive: <i>(ureigenes fundamentales) Grundbedürfnis, Grundpfeiler</i></p>	<p>Belehrung,</p> <p>Deklaration als Allgemeinwissen,</p> <p>indirekter Beweis,</p> <p>Zurück-/Weitergabe von Vorwürfen (<i>Argument tu quoque</i>),</p> <p>Wiederholung,</p> <p>Anführung an prominenten Stellen</p>	<p>Übertragung: Anerkennung der Notwendigkeiten im Diskurs durch andere Diskursakteure,</p> <p>Verantwortungsabgabe an andere Akteure,</p> <p>Integration von Werbekommunikation in die Nachhaltigkeitskommunikation,</p> <p>Abwendung offener diskursiver Aushandlungen</p>	<p>Garzweiler II/ Braunkohletagebau, CCS,</p> <p>individuelle/automobile Mobilität, Dieselmotor,</p> <p>Kosmetikprodukte und Schönheit, Waschmittel und anorganische Tensiden, Segregation von zertifiziertem und nichtzertifiziertem Palmöl,</p> <p>Verbraucherverantwortung und Marktprinzipien als Grundlage der Gerechtigkeit in einer globalisierten Welt, Vereinbarkeit von ökonomischen mit ökologischen und sozialen Zielen, Priorisierung ökonomischer Ziele (als Unternehmen), politische Mitbestimmung der Wirtschaft</p>

Tabelle 31) *Strategische Assertiva: genutzte Ausdrücke, stilistische Aspekte, Funktionen und betreffende Themenbereiche*

Tabelle 31 fasst die wichtigsten Details der Analyse der strategischen Assertiva zusammen, die in den unten aufgeführten Beispielanalysen erläutert werden. Dabei sind die inhaltlichen Bereiche als diskursspezifisch zu verstehen, die Funktionen der strategischen Assertiva sind hingegen als grundlegend und möglicherweise übertragbar anzusehen. Insgesamt ist hervor-

³⁶⁰ Das strategische Argument *tu quoque* gilt neben anderen Formen als eine spezielle Ausprägung des strategischen Argumentes *ad hominem* (lat. Beweisrede zum Menschen). Es handelt sich dabei nicht um sachlogische Argumente, sondern um strategische Aussagen (Fehlschlüsse, vgl. Kapitel 2.2.3.). *Tu quoque* bedeutet, dass der gleiche Vorwurf zurückgegeben oder im Falle von öffentlichen Anschuldigungen an andere gesellschaftliche Gruppen weitergegeben wird. Walton (1998: 16) beschreibt: „the tu quoque type of argument as that in which ‚a person accused of wrongdoing answers the charge by accusing his accuser of wrongdoing.“

zuheben, dass diese Form der Assertiva in den Nachhaltigkeitsberichten deutlich musterhafter auftritt als in den Medientexten und in letzteren zumeist direkte/indirekte Zitate von Unternehmensvertretern abbilden.

Strategische Assertiva im subthematischen Bereich *Tagebau*:

Wie in Kapitel 4.3.3.2. angedeutet, zeigt sich beispielsweise im Rahmen der Argumentation mit *Versorgungssicherheit* auch die strategische Angabe der *Unverzichtbarkeit* verschiedener unternehmerischer Handlungen bzw. Produkte. Das prototypische strategische Assertivum *x ist unverzichtbar* wird dabei nicht begründet. Im ersten der folgenden Beispiele wird zwar die *Versorgungssicherheit* hinzugefügt, diese bezieht sich aber zuallererst auf eine kontinuierliche *Stromversorgung*. Dass ausgerechnet *Garzweiler II Grundpfeiler* dieser *Stromversorgung* und dabei *unverzichtbar* ist, wird durch das Anführen der *Versorgungssicherheit* nicht legitimiert (vgl. Kapitel 4.3.3.2.) – die Sicherheit könnte auch durch andere Energieträger hergestellt werden, wie Gegner der Braunkohle kontinuierlich betonen. Im zweiten Beispiel wird die *Erschließung von Garzweiler II* sogar *als unausweichlich* beschrieben und (auch im Kotext) nicht begründet. Beide beschriebenen Beispiele sind indirekte Zitate des damaligen NRW-Wirtschaftsministers. Die Unverzichtbarkeit der Braunkohle wird im gesamten Diskursausschnitt so oft thematisiert, dass man durch das *Stilmittel der Wiederholung* eine Festigung im diskurspezifischen Wortschatz feststellen kann.

Garzweiler II sei als Grundpfeiler unserer Stromversorgung aus Gründen der Versorgungssicherheit unverzichtbar, erklärte NRW-Wirtschaftsminister Ernst Schwanhold (SPD) (SZ 11.12.2001).

NRW-Wirtschaftsminister Ernst Schwanhold (SPD) sieht die Erschließung von Garzweiler II als unausweichlich an. (SZ 26.03.2002)

Viele Kraftwerke in Deutschland sind betagt und zählen zu den größten CO₂-Schleudern. Kohle gilt als unverzichtbar und bleibt fester Bestandteil im Brennstoffmix (SZ 05.06.2007).

Dahinter [Sicherheitsargument gegen Braunkohle] stehe der Versuch, den Rohstoff zu diskreditieren. Dabei ist die Braunkohle als heimischer Energieträger unverzichtbar [Zitat des Geschäftsführers des Bundesverbands Braunkohle] (FAZ 23.07.2009).

Die Unverzichtbarkeit wird nicht nur als (indirektes) Zitat, sondern auch als allgemeine Beschreibung *Kohle gilt als unverzichtbar* aufgeführt. Die Formulierung *gilt als* dieses dritten Beispiels weist darauf hin, dass von einer gewissen Allgemeingültigkeit der Aussage ausgegangen wird. Auch im vierten Beispiel wird die Braunkohle als *unverzichtbar* bezeichnet; hier erneut als Zitat, das gleichzeitig eine Entgegnung auf die Ablehnung der Braunkohle (‘Braunkohle ist verzichtbar’) darstellt. Diese ablehnende Meinung wird im Verlauf des Gesamttextes von einem Sicherheitsargument (Produktionssicherheit) gestützt. Mit dem strategischen Assertivum (*Braunkohle ist unverzichtbar*) wird das Gegenteil ohne zusätzliche argumentative Stützung behauptet. Im folgenden Beispiel von 2010 werden fossile Brennstoffe leicht einschränkend als *Brückentechnologie* aufgeführt, als (*vorläufig*) *unentbehrlich* kann diese dennoch als ‚notwendig‘ bzw. ‚unverzichtbar‘ eingestuft werden.

Für Voigtsberger [nordrhein-westfälischer Minister für Wirtschaft, der auch für Energiefragen zuständig ist] sind die fossilen Brennstoffe eine Brückentechnologie, die vorläufig *unentbehrlich* sei (FAZ 11.09.2010, Hervorheb. CS).

Die gesammelten verschiedenen, aber synonymen Ausdrücke zeigen, dass die Adjektive der Notwendigkeit auf einer Skala anzusiedeln sind. Schwache Notwendigkeit zeigt z.B. die Ausdrucksweise *nützlicher Beitrag* (taz 23.12.1997). Auf der anderen Seite des Spektrums steht *unausweichlich*, das oben im zweiten Beispiel genannt wird (SZ 26.03.2002).

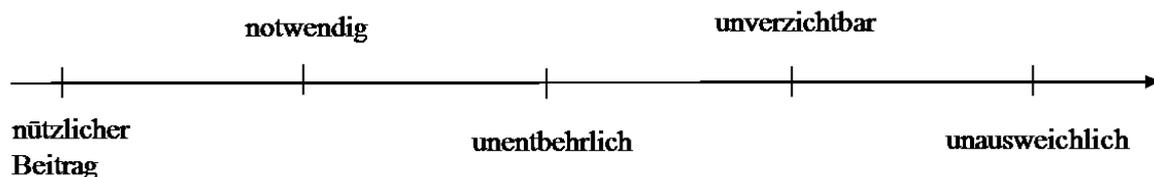


Abbildung 47) Skala der Notwendigkeit/Unverzichtbarkeit

Die Grundlage dessen, dass der Tagebau Garzweiler das Etikett *unverzichtbar/notwendig* bekommt, beschreibt die RWE AG im folgenden Beispiel, das aus Kapitel 4.3.3.1., Abschnitt (4) bekannt ist. Der Tagebau soll demnach bezüglich *energiewirtschaftlicher, ökonomischer, sozial(verträglich)er* und *ökologischer* Aspekte *notwendig, sinnvoll, durchführbar* und *verantwortbar* sein. Doch welcher Sachverhalt dabei noch als verantwortbar oder verträglich eingestuft werden kann, unterscheidet Befürworter und Gegner des Tagebaus.

Am Ende der über zehnjährigen Untersuchungen stand die Erkenntnis, daß der Tagebau *energiewirtschaftlich notwendig*, ökonomisch sinnvoll, sozialverträglich durchführbar und ökologisch verantwortbar ist. Diese Schlußfolgerungen werden in NRW von einer breiten parlamentarischen Mehrheit getragen. (RWE AG 1998, 43, Hervorheb. CS)

Für die Gegner gehört eine Anwohnerumsiedlung nicht zum Spektrum der Sozialverträglichkeit (FAZ 05.09.2010), für die Befürworter steht die Umsiedlung selbst außer Frage (sie ist rechtlich erlaubt), die Bewertung als *sozialverträglich* beschreibt nur die Umstände der Umsiedlung, d.h. das *Wie*, nicht das *Was*. Dies gilt auch für den ökologischen Bereich: Gegner des Tagebaus erachten die weiträumigen Sümpfungen, die sich auch auf nahegelegene Naturschutzgebiete auswirken, nicht für ökologisch verantwortbar (FAZ 10.06.1997), die Befürworter jedoch schon. Ebenso lässt sich je nach Perspektive und Bedeutungsspektrum von *notwendig, sinnvoll, durchführbar* und *verantwortbar* auch der ökonomische Sinn und die Notwendigkeit unterschiedlich bewerten. Schlussendlich unterscheidet die konträren Aussagen von Befürwortern und Gegnern vor allem der semantische Bedeutungsumfang der genannten Ausdrücke.³⁶¹ Beispiel J1 problematisiert strategische Assertiva der Notwendigkeit sogar metathematisch. Hier wird die *energiepolitische Notwendigkeit* als *Diktat* sowie

³⁶¹ Den Tagebau bezeichnen die Gegner somit genau gegenteilig: „Die Ablehnung der Grünen gründet auf drei Annahmen. Der Braunkohletagebau sei, so sagen sie, wegen der Umsiedlungen nicht sozialverträglich, wegen der Folgen für die Natur umweltschädlich, und schließlich halten sie das ganze Projekt für wirtschaftlich unsinnig. Bei allen drei Annahmen stehen sich Befürworter und Gegner hart gegenüber“ (FAZ 10.06.1997).

als *angeblich zwingend* beschrieben. Damit werden die Aussagen der Befürworter als „von außen aufgezwungene“ (Dudenredaktion 2015: 1277) Behauptungen bezeichnet.

Textbeispiel Nr.: J1 Text: SZ 23.03.1994 , Korpus R Titel: Die Angst vor dem Weltuntergang in Garzweiler Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: Öffentliche Anhörung zum Braunkohlenplanverfahren Garzweiler II	Kategorien:
Neu und ein Fortschritt ist, daß überhaupt zum erstenmal ein Braunkohlevorhaben öffentlich auf dem Prüfstand steht. Das hat auf seiten der Einwender zunächst wohl Erwartungen geweckt. Die Voraussetzungen dafür hat der Landtag erst voriges Jahr durch die längst überfällige Novellierung des Planungsgesetzes geschaffen.	BE, wert. Ass.
Damit wurde der – historisch begründete – planungsrechtliche Sonderstatus des heimischen Energieträgers eingeschränkt und überdies nach Brüsseler Richtlinien die Umweltverträglichkeitsprüfung verpflichtend gemacht.	AE I, Rechtspflichten
Aber was kann die öffentliche Erörterung bewegen, wenn das Diktat angeblich zwingender energiepolitischer Notwendigkeiten und das Totschlagargument drohenden Stellenabbaus der Debatte gleich wieder die Luft abschneiden?	AE II, strat. Ass, Notw. Metathemat.

Gleichzeitig wird hier ebenfalls das Argument der Arbeitsplatzsicherheit als strategisches Argument (*Totschlagargument*) ausgezeichnet. Dies stützt die in Kapitel 4.3.3.2. vorgenommene Auswertung der Argumente mit *Arbeitsplatzsicherheit*, die dort aufgrund ihrer argumentativen Stärke in den Vordergrund gerückt wurden. Eine weitere strategische Behauptung im Themenbereich der Braunkohle, die in die Kategorie der *Unvermeidbarkeiten* einzuordnen ist, zeigt Beispiel J2.

Textbeispiel Nr.: J2 Text: taz 23.12.1994, Korpus R Titel: Energierig verheizte Heimat Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: Zustimmung des NRW-Braunkohleausschusses	Kategorien:
„Gigantisch wie ein Dinosaurier und ueberholt“ nannte bei der juengsten Anhoerung ein Gegner das Projekt. Befuerworter, insbesondere die RWE-hoerige SPD-Regierung, drohen dagegen mit dem Beelzebub:	BE, wert. Ass.
[doppelt markiert] Befuerworter, insbesondere die RWE-hoerige SPD-Regierung, drohen dagegen mit dem Beelzebub: Die Alternative zur Braunkohle sei halt – mehr Kernenergie.	AE II, Unvermeidbarkeit
Die Alternative zur Braunkohle sei halt – mehr Kernenergie.	AE I, Substitu.
Umweltschuetzern bleibt jetzt nur noch die Hoffnung auf die Gerichte.	Attr. Folge

Hier wird durch die umgangssprachliche Ausdrucksweise *Die Alternative [...] sei halt* und die illokutive Einordnung *drohen mit dem Beelzebub* angedeutet, dass auf die Redewendung „Wahl zwischen Pest und Cholera“, d.h. die einzige „Wahl zwischen zwei Übeln in einer [fast] ausweglosen Lage“ (Scholze-Stubenrecht 2013: 813), angespielt wird.

Dass es durchaus auch andere Lösungen gibt als die beiden im Text betonten Alternativen, diese aber nicht angehört werden, zeigt indirekt die resignative Beschreibung durch die attributive Folge *Umweltschuetzern bleibt jetzt nur noch die Hoffnung auf die Gerichte*. Dies entlarvt die Aussage über die (einzige verbleibende) Substitutionsmöglichkeit als ‚Diktat‘, d.h. hier wird nicht argumentiert, sondern strategisch behauptet und keine Gegenargumentation zugelassen. Der Debatte wird also *gleich wieder die Luft abgeschnitten*, wie Beispiel

J1 oben aufführt. Logische Konsequenz des Fehlens einer öffentlichen Aushandlungsmöglichkeit ist die *Hoffnung auf die Gerichte*, d.h. eine rechtliche Lösung.

Textbeispiel Nr.: J3 [sowie teilweise F1] Text: FAZ 10.06.1997, Korpus R Titel: Nun scheint nichts mehr Garzweiler II aufhalten zu können Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: Konflikt um Garzweiler II	Kategorien:
Denn eigentlich wollen die Grünen den Braunkohletagebau nicht.	BE, wert. Ass.
Der Brennwertgrad der Braunkohle ist verhältnismäßig gering. Er erreicht nur ein Drittel der Steinkohle.	AE I, Effizienz
Die Emissionen des fossilen Brennstoffes belasten die Umwelt.	AE I, Um.b.v.
Und überhaupt, so sagen sie, werde der Strom, der aus der Kohle von Garzweiler II gewonnen werden soll, gar nicht gebraucht, und wenn, sei er billiger und sauberer aus Importsteinkohle oder Gaskraftwerken zu gewinnen.	AE I, Wirtschaftlichkeit (Kost.-Nutz.)
Also sei Garzweiler II wirtschaftlich unsinnig.	BE, wert. Ass.
Analysten der Investmentbank Kleinwort Benson, eines Tochterunternehmens der Dresdner Bank, waren bei Wirtschaftlichkeitsberechnungen zu ähnlichen Schlüssen gekommen.	AE II, Autoritätsverweis
Solchen Einwänden widerspricht Rheinbraun energisch.	BE, wert. Ass.
Zum einen hätten die Analysten falsche Zahlen zugrunde gelegt, zum anderen sei der Stromverbrauch in Deutschland immer noch leicht steigend, und zur Bereitstellung der Grundlast gebe es keinen billigeren Energieträger.	AE II, Unmöglichkeit, ad himinem

Beispiel J3 zeigt erneut, dass nicht argumentiert, sondern diktiert wird. Das letzte wertende Assertivum der Sequenz beschreibt ein *energisches Widersprechen*, wenn die Wirtschaftlichkeit des Tagebaus angezweifelt wird. Dies äußert sich in der strategischen Behauptung *die Analysten [hätten] falsche Zahlen zugrunde gelegt*. Das verhindert eine weitere argumentative Aushandlung. Innerhalb der Setzung als Unmöglichkeit orientiert man sich erneut, wie im ersten Textbeispiel dieses Kapitels, an der sicheren Stromversorgung, die allerdings auch von den Gegnern von Garzweiler II befürwortet wird – nur eben ohne Braunkohle. Die grundlegende Einstellung und den Besitzanspruch, den die RWE AG vor und während des Verfahrens offenbart, lässt sich an folgendem Beispiel erkennen.

Wenn Garzweiler II überhaupt nicht verwirklicht werde, ‚dann *fehlen* uns ab 2006 40 Millionen Tonnen Braunkohle‘ – ein Drittel der Gesamtmenge [Zitat des Vorstandsvorsitzenden der RWE AG, Dietmar Kuhnt] (SZ 06.07.1995, Hervorheb. CS).

Durch das Verb *fehlen* wird verdeutlicht, dass die Braunkohle, deren Nutzung noch nicht beschlossen ist, schon zur Gesamtmenge gerechnet wird, d.h. zu dem zählt, was die RW AG insgesamt beansprucht. Die Setzung von Unmöglichkeiten zeigt sich auch in anderen Bereichen, die die Haltung der RWE AG zu den ökologischen Auswirkungen des Tagebaus aber möglicherweise erklären. Eine nachhaltige Entwicklung soll seit dem Brundtland-Bericht (1987) Ökonomie, Ökologie und Soziales gleichermaßen berücksichtigen und in unternehmerische Prozesse integrieren. Die RWE AG betont 1998 allerdings die Unmöglichkeit dieser Handlungsanweisung:

RWE ist sich bewusst, daß nachhaltiges Handeln im Sinne der gleichgewichtigen Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und sozialer Interessen *nicht bei jedem Projekt und immer realisierbar* sein wird. (RWE AG 1998: 16, Hervorheb. CS)

Dass Notwendigkeiten und Unmöglichkeiten in den Medien nicht nur als Zitate aus Politik und Wirtschaft eingebracht, sondern auch als direkte Bewertungen über- und angenommen werden, zeigt die folgende Beispielsequenz, die einem Text entstammt, der eigentlich die Gegner des Tagebaus zu Wort kommen lässt. Die Wahl der Formulierung lässt darauf schließen, dass die Verbindung der *Notwendigkeit* mit dem *Tagebau* und den damit verbundenen Konsequenzen durch beständige Wiederholung vonseiten des Unternehmens und den politischen Befürwortern in diesem Diskurs allgemein üblich geworden ist.

Europas größtes Tagebauprojekt macht in den nächsten vier Jahrzehnten die Umsiedlung von 13 Ortschaften und 7600 Menschen *notwendig* (SZ 27.01.2003, Hervorheb. CS).

Der Diskurs verläuft außerdem in diachron sichtbaren Phasen. Es wird zunächst trotz vehementer Gegenargumentation beständig auf die Notwendigkeit/Unverzichtbarkeit der Braunkohle verwiesen. Ist der Tagebau im Vollzug, wird nur noch selten über seine grundsätzliche Legitimation diskutiert, sondern seine Folgen thematisiert: u.a. das Emittieren von CO₂. Gemeinsam mit dieser Thematisierung wird eine weitere ökologisch fragwürdige Technologie ins Spiel gebracht, die nun wiederum als *notwendig* gesetzt wird: das Speichern von CO₂ unter der Erde (*Carbon Capture and Storage, CCS*). Dies ist aufgrund der Förderung der Braunkohle, die selbst nicht mehr hinterfragt wird, nun ebenfalls *notwendig*. Die Bezeichnung von CCS als *Brückentechnologie* sorgt durch das vorzeitige implizite ‚Einräumen von Mängeln‘ gleichzeitig für ein strategisches Ausschalten von Gegenargumenten.

Das Kohlendioxid etwa einer Kraftwerksgeneration, schätzt Moser, könnte mit CCS gelagert werden. ‚Das ist nichts für die Ewigkeit, aber das ist etwas, was jetzt als *Brückentechnologie* notwendig ist.‘ (FAZ 11.09.2010, Hervorheb. CS)

Nicht nur *notwendig*, sondern auch ‚unvermeidbar‘ soll die umstrittene Technologie sein, wie im folgenden Textausschnitt (durch den gleichen Akteur) behauptet wird.

‚Wenn wir das Klimaschutzziel einhalten wollen, *führt an CCS kein Weg herum*‘, sagt Dr. Peter Moser, Leiter Neue Technologien bei RWE (FAZ 11.09.2010, Hervorheb. CS).

Als notwendig deklarierte Sachverhalte, wie der Braunkohleabbau, können also durchaus als Grundlage für weitere Notwendigkeitsdeklarationen in Form von strategischen Assertiva dienen (CCS), die nur deshalb thematisch werden, weil die erstgenannte Notwendigkeit (Braunkohleabbau) über die Zeit zur (politisch/wirtschaftlich nicht hinterfragbaren) Grundlage/Ausgangslage wird.

Strategische Assertiva im subthematischen Bereich *Nachhaltigkeit* + *Greenwashing*:

Ebenso wie bei der RWE AG und den aufgeführten Setzungen aus den Bereichen *Braunkohle*, *CCS* und *Nachhaltige Entwicklung* können auch in den Texten zur Volkswagen AG strategische Assertiva festgestellt werden. Dies betrifft unter anderem das *unternehmerische Selbstverständnis* sowie das *Nachhaltigkeitsverständnis*, hier als *NACHHALTIGE GESELLSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG* (vgl. dazu Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (3)). Diese *Notwendigkeit* ist zumeist *stilistisch prominent* texteinleitend platziert. Das Beispiel ist als

Lead der Einleitung nach dem Vorwort des Vorstandsvorsitzenden realisiert und zusätzlich typographisch durch Großschreibung abgesetzt.

DIE NOTWENDIGKEIT EINER NACHHALTIGEN GESELLSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG IST HEUTE WELTWEIT ANERKANNT. DIE POLITISCHEN GEMEINSCHAFTEN WERDEN DIESE AUFGABE NICHT ALLEINE BEWÄLTIGEN KÖNNEN, SIE BRAUCHEN ZUNEHMEND DAS PROAKTIVE ENGAGEMENT DER UNTERNEHMEN (VW 2010: 4).

Dass das Unternehmen hier unter *AUFGABE NICHT ALLEINE BEWÄLTIGEN* und *ENGAGEMENT DER UNTERNEHMEN* weniger auf allgemeine Verantwortungsübernahme (vgl. Kapitel 1.2.2. und die Definitionen zu CR und CSR), sondern auf politische Mitbestimmung bzw. Einbringen der Wirtschaft in umweltpolitische Entscheidungen anspielt, wird daraus deutlich, dass der Ausdruck *ZUNEHMEND* genutzt wird – denn was zunimmt, ist die Komplexität umweltpolitischer Themen, für die sich die Unternehmen als kompetente Berater verstehen (vgl. hierzu auch Kapitel 4.4.3.1., Abschnitt (4)). Die als *Corporate Responsibility* bekannte Verantwortungsübernahme ist hingegen seit den 1950er Jahren bekannt, spätestens seit Carroll (1991) etabliert und wird deshalb heute nicht mehr an solch prominenter Stelle explizit hervorgehoben. Die neue Proaktivität geht über ökonomische Aktivitäten hinaus, man möchte Aufgaben der *POLITISCHEN GEMEINSCHAFTEN* übernehmen, die die *NACHHALTIGE ENTWICKLUNG*, d.h. die Nachhaltigkeit betreffen.

Hier ist zunächst daran zu erinnern, dass Proaktivität in politischen Domänen von Unternehmenskritikern teilweise als *unfairer Lobbyismus* aufgefasst wird (vgl. Kapitel 4.3.3.1.). Des Weiteren bleibt unklar, was unter *NACHHALTIGER ENTWICKLUNG* verstanden wird – es könnte eine ökonomische Entwicklung im Vordergrund stehen, wie das nächste Beispiel verdeutlicht, das schon in Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (3) diskutiert wurde.

Textbeispiel Nr.: J4 Text: Volkswagen AG 2004, Korpus Berichte V Titel: Umweltbericht 2003/2004 Partnerschaft in Verantwortung Abschnittsthema/Seite: Unternehmensverantwortung [Nachhaltigkeitsverständnis]/7	Kategorien:
Der schon früh geprägte Begriff der so genannten Triple-Bottom-Line spiegelt diese dreidimensionale Betrachtungsweise wider.	BE, wert. Ass.
Unternehmen müssen nach ökonomischen Gesichtspunkten handeln. Ihre Grundfunktion besteht darin, ökonomische Werte zu schaffen und die Bedürfnisse ihrer Kunden zu befriedigen.	AE II, Unvermeidbarkeit
Um dies langfristig zu gewährleisten, müssen sich die Unternehmen jedoch auch ihrer gesellschaftlichen und ökologischen Wirkungen bewusst sein und diese vorausschauend und gestaltend in ihre Unternehmenspolitik mit einbeziehen.	AE I, Nachhaltigkeit II

Das Beispiel J4 verdeutlicht durch *Triple-Bottom-Line* ein Verständnis von Nachhaltigkeit als dreidimensionale Nachhaltigkeit (Nachhaltigkeit II). Es ist interessant, dass trotz vorrangig gleichwertig dargestellter Dimensionen an einigen Stellen der Nachhaltigkeitsberichte eine Priorisierung der ökonomischen Dimension zutage tritt und diese in J4 mit *müssen handeln* sogar deutlich als ‚unvermeidbar‘ gesetzt wird. Diese Unvermeidbarkeitssetzung erscheint durch die Ausdrucksweise *Ihre Grundfunktion besteht darin* stilistisch als *Beherrschung*. Trotz eindeutiger Bekenntnisse zum Ziel der *ökologischen Führerschaft* (vgl. Kapitel

4.4.3.1.) und vielfältiger Betonung der Gleichwertigkeit von Ökologie, Ökonomie und Sozialem zeigt sich durch Priorisierungen und strategische Setzungen wie in J4 ein anderes Grundverständnis von unternehmerischem Handeln. Diese Diskrepanz greifen wiederum Medientexte auf, die *Greenwashing* thematisieren und Unternehmen wie der Volkswagen AG vorwerfen, kein wirkliches Interesse an der Hinwendung zu grundlegenden ökologischen Prinzipien zu haben.³⁶²

**Strategische Assertiva und Grundbedürfnisse
in den subthematischen Bereichen *Mobilität* und *Kosmetikprodukte*:**

Wie oben bei den Beispielen zur RWE AG und dem Braunkohletagebau setzt auch die Volkswagen AG ihre Produktion bzw. ihre Produkte als ‚notwendig‘ in Szene. Dafür wird die (*individuelle*) *Mobilität* aufgrund der Behauptung, sie sei ein (*fundamentales*) *Grundbedürfnis*, für ‚unverzichtbar‘ erklärt. Mit individueller *Mobilität* ist in Bezug auf den Volkswagenkonzern natürlich die ‚automobile *Mobilität*‘ gemeint, die hier als Kundenbedürfnis vorausgesetzt und auf den *Menschen* im Allgemeinen erweitert wird.

Mobilität ist eines der *fundamentalen Bedürfnisse* des Menschen (VW 2000: 6, Hervorheb. CS).

Mobilität ist ein *Grundbedürfnis* des Menschen und Triebkraft wirtschaftlicher Entwicklung (VW 2006: 7, Hervorheb. CS).

Im Kontext des erstgenannten Beispielsatzes findet sich die Sequenz: „[...] den Bedürfnissen der heutigen Generation [entsprechend], ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen“ (Volkswagen AG 2000: 6). Die Bedürfnisbefriedigung heutiger und zukünftiger Menschen wird demnach in unmittelbarer Nähe der strategischen Deklaration der individuellen *Mobilität* als *fundamentales Bedürfnis* genannt, wodurch die Zukunftsfähigkeit der *Mobilität* hervorgehoben wird. Blickt man nun auf die Argumentgruppe *Nachhaltigkeit* zurück und dort auf *Nachhaltigkeit III (Nachhaltige Entwicklung)* sowie die dafür präsuppositionsauslösende Ausdrucksweise *zukünftige Generationen*, kann man feststellen, dass die individuelle *Mobilität* ein als spezifisches Zugeständnis an die Zukünftigen eingebracht wird, um die unternehmerischen Ziele mit den Zielen der Nachhaltigen Entwicklung zu verbinden (vgl. Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (3)).

³⁶² Vgl. beispielsweise die beschriebene Diskrepanz zwischen Kommunikation und tatsächlicher Handlung im Text FAZ 08.08.2011: „Gerd Hofielen von der Nachhaltigkeitsberatung Dokeo stellt immer wieder fest, dass Firmen zwar nicht lügen, aber wichtige Daten weglassen oder andere so gestalten, dass die Unternehmen ‚gut wegkommen‘. Ein Beispiel enthüllte der Nachhaltigkeitsforscher Frank Figge in einem im vergangenen Jahr in ‚Le Monde diplomatique‘ veröffentlichten Aufsatz. Darin geht es um das Heizkraftwerk Wolfsburg-West, das unter anderem den VW-Stammsitz mit Strom und Wärme versorgt. Betrieben wird es von der VW Kraftwerk GmbH, einer hundertprozentigen Volkswagen-Tochtergesellschaft. Hauptsächlich Besitzer ist Figge zufolge jedoch der Energiekonzern Eon. Damit müssten weder Volkswagen noch Eon das ‚emissionsintensive‘ Kraftwerk mit seinem umfangreichen CO₂-Ausstoß in ihre Nachhaltigkeitsberichte aufnehmen. Der Wissenschaftler spricht von ‚geschicktem Bilanzieren‘ und ‚legalen Tricksereien‘.“

Im zweiten Beispiel wird die Setzung als *Grundbedürfnis* mittels einer und-Verknüpfung mit der *Triebkraft wirtschaftlicher Entwicklung* verbunden. Dies zeigt, dass das Bedürfnis nach Mobilität eng mit *Entwicklung* und somit auch ‚Fortschritt‘ in Zusammenhang steht. Die Aussage dieses Beispiels, die über den gesamten Untersuchungszeitraum von der Volkswagen AG musterhaft wiederholt wird, findet sich semantisch in der Nähe der Sentenz „Verzicht ist keine Lösung“ ein (vgl. Kapitel 4.3.2., Abschnitt (8)). Aber auch innerhalb der Mobilität kommen strategische Assertiva zum Tragen. Die vom Unternehmen priorisierte Diesel-Technologie wird beispielsweise unbegründet als *ohnehin unverzichtbar* bezeichnet, auch wenn sie (nicht erst seit der Aufdeckung von Abgasmanipulationen 2015) in (medialer) Kritik steht.

Wenn es um optimierten Verbrauch und geringere CO₂-Emissionen geht, ist der hoch entwickelte Dieselmotor *ohnehin unverzichtbar*“ (VW 2004: 53, Hervorheb. CS).

Diese Unverzichtbarkeit trifft aber nicht nur auf die priorisierten Technologien der Volkswagen AG und die individuelle Mobilität – als (vermeintliches) Grundbedürfnis – zu. Auch andere Unternehmen nutzen die strategische Verknüpfung ihrer Produkte und Unternehmensziele mit *Grundbedürfnissen*; beispielsweise die Henkel AG & Co. KGaA, die die Unverzichtbarkeit ihrer Produkte hervorhebt, indem behauptet wird, dass diese *einen wichtigen Beitrag* zur Bedürfnisbefriedigung leisten. Diese Bedürfnisse werden gleichzeitig als *Grundbedürfnisse*, aber auch als *fundamentale Bedürfnisse* dargestellt.

Schönheit, persönliches Wohlbefinden und Hygiene *gehören zu den Grundbedürfnissen* der Menschen, egal in welchem Teil der Welt. (Henkel AG & Co. KGaA 2010: 24, Hervorheb. CS)

Hygiene und Schönheit gehören zu den *fundamentalen Bedürfnissen der Menschen* und sind wichtig für das persönliche Wohlbefinden. Unsere Kosmetik- und Körperpflegeprodukte, die täglich von Millionen von Menschen weltweit verwendet werden, leisten hierzu *einen wichtigen Beitrag* (Henkel AG & Co. KGaA 2011: 25, Hervorheb. CS).

Doch ist *Schönheit* tatsächlich ein Grundbedürfnis? Grundsätzlich besteht Uneinigkeit darüber, was zu den Grundbedürfnissen gezählt wird und was schon als Luxusbedürfnis gelten sollte, da dies sehr stark auf subjektiven Empfindungen beruht. Maslow (1954) hat eine Bedürfnispyramide aufgestellt, die zuunterst physiologische Bedürfnisse aufführt, darauffolgend Sicherheitsbedürfnisse und soziale Bedürfnisse sowie anschließend Bedürfnisse der Wertschätzung und Selbstverwirklichung. Im betriebswirtschaftlichen Sinne orientiert man sich hingegen an einem dreischrittigen Modell (Thommen 2008: 30ff.), das Existenz-, Grund- und Luxusbedürfnisse unterscheidet. Die strategische Setzung in den beiden Beispielen der Henkel AG & Co. KGaA fällt aber nicht nur dadurch auf, dass *Schönheit* – für alle *Teile der Welt* gesprochen – zu den Grundbedürfnissen erhoben werden soll, wobei sie nach Maslow wohl eher zur Ebene der Bedürfnisse nach Wertschätzung als zu den dringlicheren Bedürfnissen gehören würde; die *Schönheit* sticht hier heraus, weil sie mit *Hygiene* in einem Atemzug genannt wird und mit dieser gemeinsam zu *persönlichem* (körperlichem?) *Wohlbefinden* führen soll.

Dass *Hygiene* ein Grundbedürfnis des Menschen darstellt, ist weniger Streitbar. Sicher ist sie deutlich dringlicher als *Schönheit*. Mit der und-Verknüpfung wird allerdings eine Gleichheit der beiden Bedürfnisse behauptet, die vielmehr an Strategien der Werbesprache erinnert (vgl. Janich 2010 [1999]: 281) als an die geforderte Sachlichkeit von Nachhaltigkeitsberichten (vgl. GRI 2015: 17). Gleichzeitig erlaubt dieses strategische Assertivum dem Unternehmen, *Schönheit* als erweitertes Nachhaltigkeitsziel zu inszenieren und in den Berichtskapiteln zu *Kosmetik- und Körperpflegeprodukten* (später *Beauty & Care*), die u.a. Nachhaltigkeitsziele wie *Ressourcenschonung* und die Nutzung *nachwachsender Rohstoffe* thematisieren, durch das Ziel der *Schönheit* und des *äußerlichen Wohlbefindens* zu ergänzen (vgl. dazu auch Kapitel 4.4.1., Abschnitt (4) zu strategischen Einbindungen sowie Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (1), zur Argumentgruppe *Natur*). Auf diese Weise lassen sich werbesprachlich anmutende Abschnitte integrieren wie der folgende:

Duschpflege mit Joghurt [Überschrift]

Joghurt ist als Lebensmittel seit langem für seine gesunden Eigenschaften und die Förderung einer positiven Bakterienflora bekannt. Es enthält neben Proteinen auch Vitamine und Mineralstoffe und ist, äußerlich angewandt, für seine entzündungshemmenden Eigenschaften bekannt. Eine Innovation in der Kosmetik, *die sich besonders gut anfühlt*, ist die neue Fa Duschpflegeserie Joghurt. Die Rezepturen mit einem Konzentrat aus natürlichem Joghurt helfen der Haut, in ihrer natürlichen Balance zu bleiben. Fa Joghurt *pflegt die Haut* mit einer leichten Creme-Formel und *bewahrt sie vor dem Austrocknen* (Henkel AG & Co. KGaA 2006: 17, Hervorheb. CS).

Die strategische Bedürfnissetzung *Schönheit, persönliches Wohlbefinden und Hygiene gehören zu den Grundbedürfnissen* trägt also zur Erweiterung von unternehmenseigenen Nachhaltigkeitsthemen bei, die sich kaum von der Werbekommunikation (hier zum Produkt *Fa*) unterscheiden (vgl. beispielsweise Henkel Fa Joghurt Commercials 2007).

Strategische Assertiva im subthematischen Bereich *Waschmittel(-dosierung)*:

Eine weitere auffällige Form strategischer Assertiva stellt in den Texten der Henkel AG & Co. KGaA der Verweis auf Unmöglichkeiten im Zusammenhang mit Produkten/Produktbestandteilen dar. Im folgenden Beispiel zeigt sich dies durch die Ausdrucksweise *können nicht [...] ersetzt werden*. Die Unmöglichkeit wird nicht weiter begründet, im Text aber von der Notwendigkeitssetzung *Eine wichtige Ausnahme bilden Tenside* abgelöst. Ein solcher strategischer Fokuswechsel ist an vielen Stellen zu erkennen, denn wie einleitend erwähnt versuchen wirtschaftliche Akteure mit solchen Berichten nicht nur zu informieren, sondern auch die Sekundärfunktion der Reputation zu erfüllen.

Die meisten der großvolumigen Inhaltsstoffe von Wasch- und Reinigungsmitteln sind anorganisch und *können nicht* durch Inhaltsstoffe auf Basis nachwachsender Rohstoffe *ersetzt werden*. *Eine wichtige Ausnahme bilden Tenside*. Sie bestehen aus einem lipophilen – „fettfreundlichen“ – Teil, der aus pflanzlichen oder erdölbasierten Ölen gewonnen wird, und einem hydrophilen – „wasserfreundlichen“ – Teil, der in der Regel erdölbasiert oder anorganisch ist (Henkel AG & Co. KGaA 2007: 16, Hervorheb. CS).

Der Fokus des Textes kann somit strategisch hin zur (vermeintlich) positiven Ausnahme gelenkt werden, deren Beschreibung im Stil einer *Belehrung* die Zusammensetzung von Tensiden definierend erklärt (*lipophilen* – „*fettfreundlichen*“ – Teil [...] *hydrophilen* – „*wasserfreundlichen*“ – Teil, der in der Regel *erdölbasiert oder anorganisch ist*). Die Notwendigkeit der Tenside, die im Nachhaltigkeitsbericht zum Jahr 2006 erscheint, wird aber nicht erst dann behauptend und belehrend als wichtiger Teil von Wasch- und Reinigungsmitteln betont, sondern schon 1997 in den Medien als ‚unverzichtbar‘ gesetzt (s.u. *kommen nicht ohne Tenside aus*). Das Wichtige dabei ist: Mit dem Ausdruck *Tenside* ist immer der genannte *erdölbasierte oder anorganische* Teil gemeint. Die Formulierung *jedes Kind* im folgenden Beispiel offenbart gleichzeitig stilistisch eine *Deklaration als Allgemeinwissen*, die aber nicht so redundant ist, wie sie erscheint. Tatsächlich geht es in diesem Text um die Umweltverträglichkeit bzw. biologische Abbaubarkeit, die durch erdölbasierte/anorganische Bestandteile nicht erreicht wird. Diese umweltschädlichen Inhaltsstoffe könnten durch 100% abbaubare Zuckertenside ersetzt werden (Pohling 2015: 337). Diese werden bisher aber nur von Naturkosmetikanbietern eingesetzt, da sie eine verminderte Schaumfähigkeit besitzen.

Wasch- und Reinigungsmittel, *das weiss inzwischen jedes Kind*, kommen nicht ohne Tenside aus. Deren biologische Abbaubarkeit ist deshalb – neben dem Verzicht auf Phosphate – ein entscheidendes Kriterium fuer Umweltvertraeglichkeit, das aber nur erreicht, wer die chemischen Saubermacher nicht aus Mineraloel, sondern aus pflanzlichen Rohstoffen, wie zum Beispiel Raps, vor allem aber Palmkern- und Kokosoel herstellt (taz 06.09.1997, Hervorheb. CS).

In frühen Berichten nutzt die Henkel AG & Co. KGaA außerdem zum Ausdruck des Allgemeinwissens die Form *Kein Wunder, dass*, um einen Sachverhalt und das dazugehörige unternehmerische Verhalten aufeinander zu beziehen und als ‚allgemein bekannt‘ zu betonen. Im Bericht von 1993 dient die Tatsache, dass es viele Autos gibt, als *Stilmittel des indirekten Beweises* für das viele Abwasser (*kein Wunder*), das durch die Autowäsche entsteht und das von der Henkel AG & Co. KGaA gereinigt werden muss (1993: 8). Die Notwendigkeit des Unternehmens und der vom Unternehmen übernommenen Aufgabe wird somit betont.

Auch an vielen weiteren Stellen in den Nachhaltigkeitsberichten belehrt die Henkel AG & Co. KGaA über Unmöglichkeiten, so auch Textsequenzen zum Subthema Waschmittel, die sich mit dem Subthemenbereich Palmölanbau überschneiden:

Aufgrund der komplexen Lieferkette ist bei Palmkernöl die *Segregation* – also die Trennung des Öls von zertifizierten und nichtzertifizierten Plantagen – derzeit *nur* mit großem Aufwand *möglich* (Henkel AG & Co. KGaA 2014: 21, Hervorheb. CS).

Durch Ausdrucksweisen wie *derzeit nur* werden zeitliche Einräumungen gemacht, denn eigentlich ist die Segregation nicht gänzlich unmöglich, aber der (ökonomische) Aufwand ist zum aktuellen Zeitpunkt noch zu hoch. Dies ist ein wichtiger Gedanke, der auf unternehmerischer Erfahrung beruht: Wie das folgende Beispiel bestätigt, sind *Verbraucher [...] in vielen Fällen nicht bereit, mehr zu bezahlen*, auch nicht für *umweltfreundliche* Produkte.

Darüber hinaus *müssen* nachhaltige Produkte dem Kunden einen spürbaren Zusatznutzen bieten – bspw. leistungsfähiger oder besser zu dosieren sein. Denn *das Gros der Verbraucher ist in vielen Fällen nicht bereit*, alleine für umweltfreundliche Produkteigenschaften mehr zu bezahlen oder Konsumgewohnheiten umzustellen. (Henkel AG & Co. KGaA 2000: 17, Hervorheb. CS)

Neben der Notwendigkeitssetzung durch *müssen bieten* zeigt dieses Beispiel auch ein stilistisch auffälliges Merkmal. Die Verantwortungsfrage zum Thema *nicht ausreichende Nachhaltigkeit in der Wirtschaft* wird über das Stilmittel *Argument tu quoque* direkt an den Verbraucher weiter- bzw. zurückgegeben. Dies dient dem Unternehmen als Legitimation, auch umwelttechnologisch veraltete Produkte weiterhin zu produzieren, denn ‚die Verbraucher entscheiden was angeboten wird‘. Dieses grundlegende Verständnis, das auf das *Marktprinzip der Selbstregulierung* (Smith 1776) zurück geht, zeigt sich auch im nächsten Beispiel (J5), in dem es allerdings nicht um umweltfreundlichere Tenside, sondern um Füllstoffe/-salze geht, mit denen veraltete Jumbo-Waschmittel gestreckt sind (vgl. hierzu auch Kapitel 4.3.2., Abschnitt (7) „weniger ist mehr“, Beispiel B24ff.).

Obwohl immer wieder betont wird, dass die Waschmittelzusammensetzung für viele Verbraucher zu komplex sei oder Kaufentscheidungen nach Gewohnheit getroffen werden – und diese obendrein noch durch die Preispolitik unterstützt wird (vgl. B26) –, versucht man von Seiten der Unternehmen, wie in J5 zu erkennen ist, die Verantwortung durch Aussagen wie *müsse der Verbraucher ‚auch mal selbst nachdenken‘* auf den Kunden zu übertragen und die unternehmerische Verantwortungsverweigerung mit den Marktregeln (*Kampf um Marktanteile*) zu rechtfertigen, denen man unterlegen ist, wie ebenfalls in J5, aber auch oben in B29,³⁶³ deutlich wird.

Textbeispiel Nr.: J5 [sowie teilweise F7] Text: SZ 17.10.1996, Korpus H Titel: Billig-Offensive bei Waschmitteln schadet der Umwelt Diskurssubthema: Waschmittel(-dosierung) Textthema: Siegeszug der Kompaktwaschmittel gestoppt	Kategorien:
Viele Hersteller, kritisiert AgV-Vertreter Bodo Tegethoff [Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände], schreckten im Kampf um Marktanteile nicht davor zurück, die Jumbos ‚in den Markt zu drücken‘. In Insiderkreisen wird gemunkelt, daß der Marktführer Henkel KGaA, Düsseldorf, mit ihrem Vorzeigeprodukt Persil zu den Aktivsten auf diesem Feld gehöre.	BE, wert. Ass.
Dabei werde ausgenutzt, daß ein günstiges konventionelles Zehn-Kilo-Paket mit der roten Schleife immer noch einen besonderen Kaufreiz ausübe.	AE II, Traditionsverweis
Henkel reagierte auf Nachfrage lediglich mit dem schriftlichen Hinweis, daß nur die modernsten Varianten beworben würden. Ob außerhalb dieser Werbung Preisaktionen für Normalpulver stattfinden, blieb offen.	BE, wert. Ass. als Ausblendung
Wegen der schlechten Öko-Bilanz der traditionellen Waschmittel fordert der AgV, daß diese nicht länger produziert und vertrieben werden sollten.	wertf. Direktiva
Das stößt jedoch auf den Widerstand des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels, Köln.	Attr. Situation.
Eine Sprecherin verweist darauf, daß eine Reihe von Kunden ‚einfach noch die traditionellen Produkte kaufen wollen‘.	AE I, soz. Druck
Über die Frage, was für die Umwelt günstiger sei, müsse der Verbraucher ‚auch mal selbst nachdenken‘.	AE II, Notwendigkeit

³⁶³ „Doch der Kampf um Marktanteile verhindert bislang den freiwilligen Ruckzug der Hersteller. Solange sich die alten Mittel noch verkaufen, haelt man sie im Programm“ (taz 07.11.1998, vgl. B29).

Neben der Verantwortungsabgabe zugunsten der *Marktanteile* versucht man eine Relativierung der Umweltauswirkungen über das Phänomen der *Unterdosierung* zu erreichen. Diese Unterdosierung wird dem Verbraucher in Form von strategischen Behauptungen wie im folgenden Beispiel (aus dem gleichen Medientext wie J5) unterstellt. Hierbei wird eine Unmöglichkeit (*kaum möglich*) von *weiteren Einsparungen* ungestützt und definitorisch hervorgehoben, die aber mit Kompaktwaschmitteln auch im Jahr 1996 schon möglich waren.

Weitere Einsparungen sind nach seinen Worten *kaum möglich*. Die Befürworter der Jumbos gehen offensichtlich sogar davon aus, daß die Bundesbürger zu sehr knapsen: Nach Angaben des IKW wird gern argumentiert, die traditionellen Waschmittel würden *von den Verbrauchern, meist unterdosiert*‘ (SZ 17.10.1996, Hervorheb. CS).

An dieser Stelle zeigt sich, dass nicht nur äußere Zwänge/äußere Bestimmtheiten strategisch in Form von Unmöglichkeiten eingesetzt werden, um dem Emittenten zu erlauben, eine passive Rolle einzunehmen, sondern auch die Idee der *Geringfügigkeit* (vgl. Kapitel 4.3.3.1., Abschnitt (2)), die ebenfalls dazu dient, Verantwortung von sich zu weisen, mit ungestützten Behauptungen verbunden wird. Die musterhafteste und ebenso aussagekräftigste Form der Verantwortungsübertragung ist aber die in J5 genannte Rückgabe der (impliziten) Forderung nach umweltgerechtem Verhalten durch ein strategisches Assertivum in Verbindung mit der Strategie *Argument tu quoque*.

Bezüglich des zugrundeliegenden Wertespektrums wird dies besonders spannend, wenn das damit verbundene *Marktprinzip der Selbstregulierung* (Smith 1776), das offensichtlich die Verantwortung an den Verbraucher überträgt und den Produzenten verantwortungsbezogen entlastet, in seiner Grundidee auf die *Globalisierung* übertragen und gleichzeitig in der stilistischen Form der Belehrung als *notwendige Bedingung* für eine *freie und gerechte Gesellschaft* vorgestellt wird. Beispiel J6 zeigt deutlich, dass Gerechtigkeit mit dem Hintergrund eines Wertekonzeptes der Selbstregulierung nicht etwa als Chancengleichheit oder ausgleichende Gerechtigkeit angesehen wird, sondern als leistungsbezogene Gerechtigkeit, die aber scheinbar keine Rücksicht auf (zuvor) vorhandene ungleiche Bedingungen und Ungerechtigkeiten nimmt.

Textbeispiel Nr.: J6 Text: FAZ 16.12.2009, Korpus H Titel: Standpunkt: Kasper Rorsted [Henkel Vorstand]. Schwerkraft der Globalisierung Diskurssubthema: Nachhaltigkeitsverständnis Textthema: Globalisierung außer Kontrolle (Subthema Umweltverschmutzung)	Kategorien:
Wir sind offenbar bisher nicht in der Lage gewesen, die Globalisierung richtig zu verstehen. Wir sind wirtschaftlich schneller zusammengewachsen, als uns bewusst war. Wer die Gesellschaft gerecht gestalten will, muss sich auf die Herausforderungen der Globalisierung einlassen.	BE, wert. Ass.
Für die Globalisierung gilt dasselbe wie für den Markt: Beide stehen einer freien und gerechten Gesellschaft nicht etwa im Weg, sondern sind deren notwendige Bedingung.	Notwendigkeit
Gerechtigkeit gibt es, wenn eine Gesellschaft jeden nach seinen Fähigkeiten fördert und wenn Menschen mit ihrem Einsatz Erfolg haben oder zumindest an künftigen Erfolg für sich und ihre Kinder glauben können.	AE I, Ger, Leistungsfähigkeitsprinzip.

Bekanntnisse zu selbstregulierenden Marktprinzipien wie in J6 werden nicht immer so deutlich und offen formuliert. Im Jahr 2008 führt die veränderte Situation einer Wirtschafts- und Bankenkrise aber zur Notwendigkeit von Positionierungen der Befürworter, die normalerweise nur implizit vorhanden sind.

Geht man davon aus, dass deutliche Notwendigkeitssetzungen ebenso wie explizite Argumentationen erst dann erforderlich werden, wenn die umgebende Situation dies durch vorhandene Gegenmeinungen nötig macht (vgl. beispielsweise die Befürwortung der Braunkohle bei z.T. gesellschaftlicher Ablehnung zu Beginn dieses Kapitels), könnte man anhand der plötzlich aufkommenden offenen Bekundung, wie in J6, auch ohne das Hintergrundwissen um die Wirtschaftskrise, eine Veränderung der allgemeine gesellschaftlichen Stimmung zum Thema Markt (Regulierung/Deregulierung) vermuten. Dazu ist natürlich eine diachrone Sichtung vergleichbarer Sequenzen notwendig.³⁶⁴

Im Allgemeinen sind strategische Assertiva nur kommunikativ sinnvoll, wenn sie dem Rezipienten auch glaubwürdig erscheinen, d.h. wenn der umgebende Text das Vertrauen des Rezipienten geweckt hat. Unabhängig davon, dass mittels einer diachronen Überprüfung und genaueren Betrachtungen der sprachlichen Strategien die Glaubwürdigkeit auch in Frage gestellt werden kann und strategische Schritte, die bei einer flüchtigen Lektüre unerkannt bleiben, offengelegt werden können, zeigen sich auch in ihrer Umgebung Auffälligkeiten, die den strategischen Behauptungen beiseite gestellt werden. Gerade wirtschaftliche Akteure betonen zur Unterstützung ihrer Aussagen gerne ihre soziale Rolle. *Selbstdarstellungen mit positiven Rollenfiguren*, die als Glaubwürdigkeitsstützen dienen, korrespondieren aus diesem Grund in den Texten musterhaft mit strategischen Assertiva. Sie werden im folgenden Kapitel zu Glaubwürdigkeitsstützungen im ersten Unterkapitel (4.4.3.1.) näher betrachtet. Dies und auch weitere Zusammenhänge/Querverweise machen deutlich, dass strategische Mittel ihre Wirkungskraft nie alleine, sondern meist nur in Kombination mit der Ebene der Argumentationen erhalten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Bei strategischen Assertiva handelt es sich um Ausdrucksformen der Assertion, die auf der Textoberfläche keine argumentative Stützung erhalten. Sie sind *strategische Mittel zur (perspektivischen) Inszenierung des übergeordneten Ganzen*, ziehen ihren Geltungsanspruch aus sich selbst und setzen *vermeintliche Wahrheiten* in den Diskurs. Sie fallen durch typisierende oder definitorisch anmutende ausdrucksseitige Gestaltung auf und vermitteln den Rezipienten darüber hinaus, dass äußere Zwänge/äußere Bestimmtheiten vorhanden sind, die eine

³⁶⁴ In diesem Diskursausschnitt zeigen sich Veränderungen vor allem in den Krisenjahren 2007-2009. Für die breitere Überprüfung solcher Veränderung zum Schwerpunkt *Wirtschaftskrisen*, unabhängig von einem Themenzuschnitt zur ökologischen Nachhaltigkeit, vgl. beispielsweise Li (2016).

Einschränkung der Handlungsoptionen der Akteure legitimieren oder dem jeweiligen Emitenten sogar erlauben, eine passive Rolle einzunehmen. Besonders auffällig für wirtschaftliche Akteure erscheinen strategische Assertiva, die als *Unverzichtbarkeiten* (*Notwendigkeiten*), *Unmöglichkeiten* oder *Unvermeidbarkeiten* dargestellt werden. Eine zusammenfassende Tabelle der Analysedetails befindet sich am Beginn dieses Kapitels (Tab. 31, S. 455).

In diesem Kapitel konnten für die drei in dieser Untersuchung betrachteten Unternehmen typische Ausdrucksformen, die in Verbindung mit strategischen Behauptungen stehen, herausgearbeitet werden – für die Notwendigkeit sind hierbei sogar skalierte Abstufungen erkennbar (vgl. Abb. 47). Zusätzlich konnten auffällige stilistische Eigenheiten festgestellt werden, die sich als Formen von *Belehrungen*, *Deklarationen als Allgemeinwissen*, *indirekte Beweise*, *tu quoque-Vorwürfe*, *Wiederholungen* und *Aufführungen an prominenten Stellen* mit den strategischen Assertiva verbinden.

Inhaltlich zeigen sich *Unverzichtbarkeiten/Notwendigkeiten* bezüglich *Garzweiler II/der Braunkohle*, der *Technologie CCS*, der *politischen Mitbestimmung der Wirtschaft*, der *individuellen/automobilen Mobilität*, dem *Dieselmotor*, der *Schönheit*, den (anteilig) *anorganischen Tensiden*, der *Verbraucherverantwortung* und der *Marktprinzipien als Grundlage der Gerechtigkeit in einer globalisierten Welt*. *Unmöglichkeiten* werden wiederum vor allem im Bereich der *Vereinbarkeit von ökonomischen mit ökologischen und sozialen Zielen* gesehen, obwohl diese Vereinbarkeit in vielen Berichten einleitend betont wird, sowie beispielsweise bei der *Segregation von zertifiziertem und nichtzertifiziertem Palmöl*. Die *Unvermeidbarkeit*, die in vielen Fällen durch einen perspektivwechselnden Blick auf Notwendigkeiten entsteht, trifft ebenfalls auf den angesprochenen *Braunkohletagebau*, die *Technologie CCS* sowie die *Priorisierung ökonomischer Ziele* (als Unternehmen) zu.

Befinden sich die strategischen Behauptungen in einem offenen Konflikt, wird deutlich, dass konträre Aussagen durch die Betrachtung des (unterschiedlichen) Bedeutungsumfanges von Ausdrücken wie *verantwortbar*, *sinnvoll* oder *durchführbar* zu erklären sind.

Durch strategische Assertiva kann ebenso wie durch argumentative Stützungen die grundlegende Einstellung des jeweiligen Akteurs deutlich werden. Dies zeigt sich im vorliegenden Diskursausschnitt vor allem bei der eindeutigen Priorisierung der Ökonomie vor der Ökologie und dem Sozialen sowie am Besitzanspruch, den die RWE AG ganz selbstverständlich an das (damals noch nicht zugesagte) Land stellt. Das Stilmittel der Wiederholung, das beispielsweise bei der Notwendigkeitssetzung des Tagebaus angewandt wird, verdeutlicht die Übertragung solcher Behauptungen in den alltäglichen (journalistischen) Sprachgebrauch und somit eine Verbreitung unabhängig von Aussagen der Befürworter.

Für die Nachhaltigkeitsberichte bedeuten strategische Assertiva weitere Möglichkeiten: Es können so werbekommunikative Sequenzen integriert werden, nachdem Nachhaltigkeits-

ziele bzw. die Grundbedürfnisse des Menschen um eine Produktfunktion (Schönheit) erweitert wurden, und es kann auch eine Korrektur des Beschreibungsfokus auf den positiven Teil von Sachverhalten gelegt werden. In den Medientexten, die sogar metakommunikative Ausformulierungen der Notwendigkeitssetzung bieten, zeigt sich, dass durch strategische Assertiva bzw. *Diktat* eine weitere öffentliche/gesellschaftliche Aushandlung auch unmöglich gemacht werden kann. Neben diesem strategischen Vorgehen erscheint ein wichtiges strategisches Werkzeug auch die Notwendigkeitssetzung von Verbraucherverantwortung zu sein, durch die unternehmerische Verantwortung – sowohl in den Medien- wie auch den Unternehmenstexten – abgegeben/zurückgewiesen werden kann. Hierbei kommt das Stilmittel *Argument tu quoque* zum Einsatz, das in der Argumentationsforschung auch eine bekannte Fallacy darstellt (vgl. Walton 1998). Eine interessante diachrone Erkenntnis liefert dieses Kapitel nicht nur durch die Etablierung von unternehmerischen Sprachgewohnheiten mittels Wiederholung im medialen Sprachgebrauch, sondern auch durch die Feststellung, dass offene Wertebekennnisse auf der Grundlage von unbegründeten Behauptungen aufkommende Veränderungen der umgebenden Situation (mit vorhandenen Gegenmeinungen) diachron anzeigen können.

4.4.3. Glaubwürdigkeitsstützungen: Form, Funktion und Medienrezeption

Die Kategorien der Glaubwürdigkeitsstützungen, also diejenigen Mittel, die die Glaubwürdigkeit des Emittenten untermauern und sich auf die rhetorische Größe *Ethos* beziehen, sind notwendig, damit Vertrauen entsteht und eine sachlogische Argumentation überhaupt Gehör findet (Aristoteles Rhetorik 1356a, 4). Sie sind im Rahmen der Frage nach nachhaltigem Handeln wirtschaftlicher Akteure vor allem für das unternehmerische Textkorpus von großer Bedeutung.³⁶⁵ Glaubwürdigkeitsstützungen betreffen beide in dieser Untersuchung herausgearbeiteten strategischen Anwendungsbereiche: *einbettende Strategien für argumentativen Erfolg* und *Strategien, die selbstständig/themenunabhängig Einfluss auf den Diskurs/auf das kommunikative Verhalten anderer ausüben*. In Kapitel 2.2.3. werden Glaubwürdigkeitsstützungen sowie -dekonstruktionen deshalb als dritte Strategieform neben die beiden genannten und oben in Kapitel 4.4.1. sowie 4.4.2. beschriebenen Formen gestellt (vgl. Abb. 48).

Wie im Kapitel zu den methodischen Grundlagen der Strategieanalyse diskutiert, bezeichnet *Ethos* in Aristoteles' Rhetorik „die auf Glaubwürdigkeit zielende ethisch-moralische Selbstdarstellung des Redners, später Charakter des Redners genannt“ (Ottmers 2007:

³⁶⁵ *Glaubwürdigkeit* und *Vertrauen* sind grundsätzlich auch für Medientexte relevante Aspekte (Stichwort: *fake news*). Im hier untersuchten Diskursausschnitt steht allerdings das Handeln wirtschaftlicher Akteure im Mittelpunkt, das hinsichtlich seiner Nachhaltigkeit hinterfragt bzw. kommunikativ gestützt wird. Die Frage nach Glaubwürdigkeit der Medien wird in diesem Diskursausschnitt ausdrucksseitig (z.B. von Unternehmen) nicht gestellt, wohingegen die Glaubwürdigkeit der Unternehmen diskursiv thematisch wird (vgl. Kapitel 4.4.4.).

123). Aus dieser Definition lassen sich zwei für die Vertrauensförderung wesentliche Begriffe extrahieren: *Glaubwürdigkeit* und *ethisch-moralische Selbstdarstellung*.

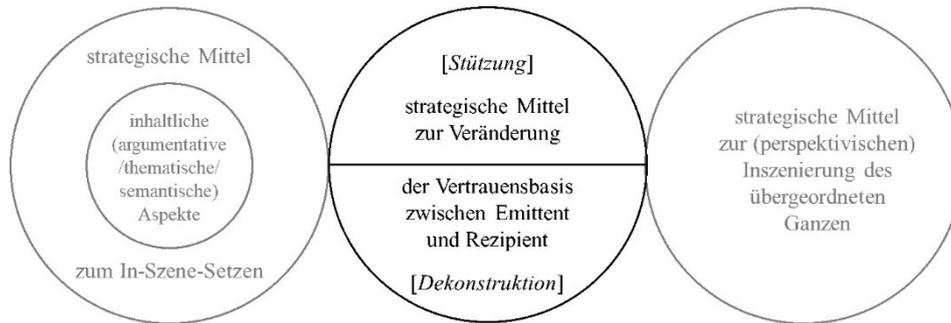


Abbildung 48) Formen strategischer Mittel. Mitte: Bereich der strategischen Mittel, zu dem Glaubwürdigkeitsstützungen (pos.) und Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen (neg.) gehören

Die hier durchgeführte induktive (bzw. Basiswissen-geleitete) Kategorienfindung zeigt, dass beide Begriffe sowohl für Nachhaltigkeitsberichte als auch für Medientexte kategorial relevant werden. Glaubwürdigkeitsstützungen können somit zunächst in zwei Großkategorien unterteilt werden, die die beiden Unterkapitel dieses Kapitels bilden: zum einen *Selbstdarstellungen* mit positiven Rollenfiguren, wie *Vorreiter* oder *Freund* (Kapitel 4.4.3.1., *Strategische Rollenbezeichnungen von Unternehmen*), zum anderen *persuasive Glaubwürdigkeitskategorien*, wie Traditions- oder Autoritätsverweise (Kapitel 4.4.3.2.). Nachdem es nun zunächst um die *Selbstdarstellungen*, also die *strategischen Rollenbezeichnungen von Unternehmen* sowie die mögliche Medienrezeption betreffender Ausdrücke gehen wird, werden im darauffolgenden Kapitel maßgebliche *persuasive Glaubwürdigkeitskategorien* vorgestellt (*Autoritäts-, Traditions- und Innovationsverweise* sowie *numerische Angaben*).

4.4.3.1. Strategische Rollenbezeichnungen von Unternehmen

Dieses Kapitel behandelt *Selbstdarstellungen mit positiven Rollenfiguren*, die als Glaubwürdigkeitsstützungen nachhaltigen Handelns dienen. Ein Unternehmen, als Gruppe von Individuen oder aber auch als abstraktes Selbst gedacht, kann eine *organisationale Identität* aufbauen (vgl. ausführlich Burel 2015a: 64). In Kapitel 1.2.2. wurde die *Corporate Identity* als „strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens“ (Burel 2015b: 436) beschrieben.³⁶⁶ Es geht dabei darum, welche Eindrücke die Rezipienten von der Rolle des Unternehmens durch die Texte bekommen bzw. bekommen sollen. Burel (2015a: 57) verweist auf Goffman (1969) und das Element der *intendierten Beeinflussung*, das zur Identitätsbildung von Gruppen wie Unternehmen passt, da hier eine *Inszenierung* im Hinblick auf gesellschaftliche Erwartungen von besonderer Bedeutung

³⁶⁶ In dieser Untersuchung wird ausschließlich die univokale Botschaft (vgl. Nielsen 2011: 499) der strategisch durchdachten schriftsprachlichen Selbstdarstellung betrachtet, weshalb die Frage nach der Differenz zwischen organisationaler Identität (das Unternehmen als juristische Person und offizieller Autor) und persönlicher Identität der Mitarbeiter (tatsächliche Autoren der Texte) in den Hintergrund tritt.

ist. Die Identität von Unternehmen und somit auch ihre Rolle im Diskurs müssen als durchweg strategisch geplant angesehen werden. Die daraus erwachsenden *Rollenerwartungen*³⁶⁷ sind neben sozialen Normen, die zu einer Rolle gehören, wesentliche Bestandteile einer Rolle. Jegliche Inszenierung einer unternehmerischen Rolle kann man somit auch als Selbstverpflichtung im Hinblick auf die daraus erwachsenden sozialen Erwartungen verstehen. Dies gilt nicht nur für die allgemeine unternehmerische Rolle, sondern ebenfalls für die Rolle betreffender Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit und in den dazugehörigen diskursiven Aushandlungsprozessen. Auf der einen Seite hat die Nachhaltigkeitskommunikation als Ko-Konstituens von Unternehmensidentität (vgl. Burel 2015a: 193) einen zentralen Anteil am übergeordneten Rollenverständnis von Unternehmen. Auf der anderen Seite ist die spezielle Rolle im Bereich Nachhaltigkeit eine Art Unterkategorie des übergeordneten Rollenverständnisses von Unternehmen.³⁶⁸ Um diese spezielle Rolle im Rahmen der Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Handelns wird es im Folgenden gehen.

Was zur Rolle von Unternehmen durch deren Texte transportiert werden soll, wird am deutlichsten an den Selbstbezeichnungen (mit positiven Rollenfiguren) oder Aussagen über Handlungen, die auf eine Selbstdarstellung (als eine bestimmte Rollenfigur) verweisen. In diesem Kapitel steht deshalb im Vordergrund, welche Rolle die Unternehmen im Nachhaltigkeitsdiskurs einnehmen möchten, d.h. welche Selbstbezeichnungen sie ausdrucksseitig dafür wählen, und woran sie ihre Rollenträgerschaft knüpfen. Gleichzeitig zur unternehmerischen Selbstdarstellung wird überprüft, wie diese Rollenbilder medial aufgenommen und transportiert werden, um die Frage nach der Wirkung der Glaubwürdigkeitsstützung durch positive Rollenfiguren anzuschließen.

Die hier durchgeführte Analyse ergibt vier maßgebliche Rollenfiguren, durch die sich die Unternehmen Henkel AG & Co. KGaA, RWE AG und Volkswagen AG präsentieren: (1) *Vorreiter/Führender*, (2) *(Energie-)Versorger*, (3) *Freund* und (4) *Moderator/unterstützender Lehrer*. Sie werden in den folgenden Unterkapiteln separat beschrieben.

(1) *Vorreiter/Führender*

Die wichtigste Rollenfigur, die unternehmensübergreifend eingesetzt wird, ist der *Vorreiter* und der *Führende* bzw. die *Führerschaft* in einem bestimmten Bereich. Diese Selbstbezeichnungen werden von allen hier untersuchten Unternehmen über den gesamten Zeitraum des Diskursausschnitts genutzt. Dabei werden in dieser Kategorie die Selbstbezeichnungen in substantivischer Form stets parallel zu den entsprechenden Handlungsbeschreibungen (Ad-

³⁶⁷ Dahrendorf (1965: 27f.) teilt die verschiedenen Rollenerwartungen dabei in verschiedene Verbindlichkeitsstufen ein (Muss-, Soll- und Kann-Erwartungen).

³⁶⁸ Umso zentraler der Nachhaltigkeitsgedanke in einem Unternehmen verankert ist, desto kongruenter ist die Inszenierung der Rolle im Bereich Nachhaltigkeit mit der allgemeinen Rolleninszenierung des Unternehmens.

jektive/Verben zum jeweiligen Lexemverband) eingesetzt. In Kapitel 4.3.2., Abschnitt (2) zur Argumentation mit der Sentenz „der frühe Vogel fängt den Wurm“ wird die Bedeutung ‚Frühester/Erster sein‘ des Ausdrucks *Vorreiter* hervorgehoben, die eine gute Grundlage für ein unternehmerisches Alleinstellungsmerkmal bietet.

Abseits dieser Funktionalität lohnt sich ein Blick darauf, in welchem Bereich die Vorreiter- und Führerschaft angesiedelt ist und wie sich dies über die Jahre verändert. Im Folgenden werden die Selbstbezeichnungen – also das sprachliche Einnehmen von Vorreiter- und Führungsrollen – der Unternehmen Henkel AG & Co. KGaA, RWE AG und Volkswagen AG tabellarisch dargestellt und anschließend wesentliche Aspekte zu betreffenden Bereichen und Nutzungsphasen herausgestellt.

Vorreiter/Führender in den Unternehmenstexten		
Selbstbezeichnung (Ausdruck)	Bereich/Beschreibung	Zeitraum
Henkel AG & Co. KGaA		
<i>Vorreiter</i>	Allgemeine Nachhaltigkeit	Diskursauschnitt gesamt
<i>ökologische Führerschaft</i>	in Abgrenzung zur Leistungs- und Qualitätsführerschaft	1992-1994
<i>Öko-Leadership</i>	Folgeausdruck von ökologischer Führerschaft, hochfrequente Nutzung	1994-2001
<i>Branchenführer(-schaft)</i>	nur in Verbindung mit Nachhaltigkeits-Rankings	ab 2001
<i>Themenführer(-schaft)</i>	allgemeine Nachhaltigkeit, nachhaltiges Wirtschaften (z.B. Palmölgewinnung)	ab 2006
<i>Innovationsführer(-schaft)</i>	Unternehmensbereich <i>Beauty Care</i> (Kosmetikprodukte), Innovationen: Aspekte der Ressourcenschonung, Verbindung von Nachhaltigkeit und technologische Innovationen	ab 2008
<i>Technologische Führerschaft, Technologieführer</i>	Lösemittel, Oberflächenreinigung, Klebstoffe	1999, ab 2012
<i>Marktführer</i>	einzelne konkrete Produkte wie das Haarshampoo <i>Schauma</i> , die Gesichtspflegeserie <i>Diadermine</i> oder die Waschmitteltabs <i>Megaperls</i>	Diskursauschnitt gesamt
<i>Weltmarktführer</i>	Kleb- und Dichtstoffe, abstrakte Umschreibung	ab 1999, v.a. um 2000
RWE AG		
<i>Vorreiter</i>	Bereich Energie: effiziente Ausnutzung der Brennstoffe, Solarzellenfertigung, Wasserkraft, klimaverträgliche Kohleverstromung, Bereich Natur- und Landschaftsschutz: Rekultivierung, ökologische Trassenpflege, Unterstützung der Vorreiterrolle Deutschlands/Europas im Bereich Klimaschutz	1996-2009
<i>Führende Rolle</i>	Energiedienstleister, Solarzellenhersteller, Altlasten (-entsorgung), Nachhaltige Entwicklung, Versorger, Multi Utility Unternehmen	Diskursauschnitt gesamt
<i>Marktführer</i>	Braunkohlegewinnung und -verendlung, Entsorgung, Umweltdienstleistungen, Energieversorgung, Windkraft, Wasserdienstleistungen, Erneuerbare Energien	Diskursauschnitt gesamt
<i>Technologische Führerschaft, Technologieführer</i>	Energiegewinnung	2000, ab 2007
<i>Transparenzführer</i>	Führender der Branche, Treiberrolle, Mitarbeit an den GRI Leitlinien für die Branche Energie	ab 2007

<i>Innovationsführer(-schaft)</i>	Energieversorgung, CO ₂ -Vermeidung	2008, ab 2011
<i>Konsortialführer</i>	Projekt Smart Grid, Netzausbau (Förderung durch die Bundesrepublik Deutschland)	ab 2010
Volkswagen AG		
<i>Vorreiter(-rolle)</i>	ISO Normen, verbrauchsarme PKWs, TDI/SDI, nachhaltige Mobilität, allgemeine Nachhaltigkeit, Arbeitsschutz, nachhaltige Energieversorgung der Werke, Messung von Emissionen an Standorten/Werken	ab 1999
<i>Technologievorreiter</i>	Ausstattung/Komfort	2011
<i>Technologieführer(-schaft)</i>	allgemein Automobiltechnologie, Effizienz der Produkte, umweltschonende Produktion, Leichtbauweise	ab 2001, v.a. 2013
<i>Effizienzführer(-schaft)</i>	Antrieb	2008
<i>Innovationsführer(-schaft)</i>	umweltfreundliche Antriebskonzepte	ab 2008
<i>Marktführer(-schaft)</i>	PKWs, bestimmte Modellklassen, E-Mobilität (Ziel)	Diskursauschnitt gesamt
<i>Weltmarktführer</i>	Absatz von Automobilen, E-Mobilität (Ziel)	2011, 2012
<i>Ökologische Führerschaft</i>	Ziel bis 2018	2011, 2012
<i>Branchenführer</i>	allgemeine Nachhaltigkeit, nur in Verbindung mit Nachhaltigkeits-Rankings	2013

Tabelle 32) Selbstbezeichnung Vorreiter/Führender in den Unternehmenstexten

Die Henkel AG & Co. KGaA knüpft ihre durch Selbstbezeichnungen ausgedrückte Rolle sehr stark an ein relativ abstraktes Bild eines nachhaltigen Unternehmens, nicht an einzelne nachhaltige Handlungen oder Aspekte. Dies wird vor allem durch die durchweg und in allen Bereichen auf Nachhaltigkeit bezogene Nutzung des Ausdrucks *Vorreiter*, das frühe Beanspruchen einer *ökologischen Führerschaft/Öko-Leadership* (bis 2001) und durch die Verwendung der Ausdrucksweise *Themenführerschaft* (ab 2006) im Bereich der allgemeinen Nachhaltigkeit und des nachhaltigen Wirtschaftens unterstrichen. Bezüglich einzelner Unternehmenssparten und ausgewählter Produkte bezeichnet sich das Unternehmen hingegen als *Marktführer* bzw. als *Weltmarktführer*.

In den Printmedientexten wird vor allem die Rollenbezeichnung des ökologischen Vorreiters mit Ausdrücken wie *Vorbild*, *Vordenker*, *Vorreiter* oder *vorbildlich Handelnder* aufgegriffen (SZ 03.11.1994, FAZ 18.09.2004, FAZ 03.12.2006, SZ 25.10.2008). Die Henkel AG & Co. KGaA wird aufgrund der gewonnenen Preise und der frühen Ausrichtung ganzer Produktbereiche auf Nachhaltigkeit in den Medien als glaubwürdiger Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit dargestellt. Insofern *Nachhaltigkeit* spezifiziert wird, handelt es sich um das Verbinden von sozialen, ökonomischen und ökologischen Aspekten (FAZ 03.12.2006).

Die RWE AG zeigt sich bis 2010 als *Vorreiter* in einzelnen Bereichen. Eine übergeordnete Vorreiterrolle unter den nachhaltigen Unternehmen wird hierbei im Gegensatz zur Henkel AG & Co. KGaA nicht beschrieben. Im gesamten Diskursauschnitt und genauso thematisch umfangreich wie *Vorreiter* werden die Ausdrucksweisen *führende Rolle* und *Marktführer* eingesetzt. Auffällig ist außerdem zum einen die *Transparenzführerschaft*, die semantische Überschneidungen (vgl. Tab. 32) mit der Rolle des *Moderators* (s.u., Abschnitt (4)) aufweist, sowie zum anderen die musterhafte Verbindung verschiedener *Führerschaften*

mit dem Verb *streben nach*. Das bedeutet, die RWE AG nutzt diverse Selbstbezeichnungen im Fließtext, die aber vielmehr Ziele als Beschreibungen des aktuellen Zustandes sind.

In den Printmedientexten wird die RWE AG vor allem hinsichtlich ihrer Rolle als Lobbyist oder bezüglich verschiedenartiger Verbindungen zur Politik beschrieben (z.B. taz 08.02.1995, SZ 14.01.2005). Mit einer Vorreiterschaft wird das Unternehmen nur an einer Stelle in Verbindung gebracht: Wenn es um das *Zurückgewinnen der technischen Vorreiterschaft* durch Braunkohlekraftwerke mit optimierter Anlagentechnik geht (SZ 24.02.1999). Insofern das Unternehmen in seinen Texten aus strategischen Gründen mit Vorreiter- und Führerschaftsbezeichnungen aufwartet und auf die diskursive Übernahme dieses positiven Images abzielt, zeigt der Blick in den Mediendiskursausschnitt, dass diese Wirkung nicht erreicht wird. In den Medientexten werden nicht die angepeilten Ziele der RWE AG und die daraus resultierenden Selbstbezeichnungen gespiegelt, sondern die Handlungen des Unternehmens hervorgehoben, die nicht mit dessen angegebenen Zielen übereinstimmen. Die Diskrepanz zwischen den Selbstbezeichnungen und den Handlungen der RWE AG wird medial allerdings nicht thematisiert. Die Selbstbezeichnungen spielen im Mediendiskursausschnitt keine Rolle.

Die Volkswagen AG bindet sich insgesamt sehr stark an den Aspekt der Effizienz (*Effizienzführerschaft, Technologieführerschaft*). Nicht alle Vorreiter- und Führerschaften betreffen den Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit: Es werden auch Aspekte wie *Arbeitsschutz* oder der *Komfort von Automobilen* beschrieben. Die Volkswagen AG bezeichnet sich erst ab dem Jahr 1999 als *Vorreiter*, wenn sie beginnt, ISO-Zertifikate (Qualitätsmanagement) anzustreben. Davon ausgehend folgt chronologisch die Vorreiterschaft im Bereich der verbrauchsarmen PKW (3-Liter-Auto), der Dieseltechnologien (TDI/SDI), der nachhaltigen Mobilität im Allgemeinen und schlussendlich der Nachhaltigkeit (im Sinne von Effizienz) der Werke des Unternehmens. Rollenbezeichnungen mit der Ausdrucksweise **führerschaft* werden erst nach und nach eingesetzt. Einen Anstieg des Beanspruchens von Führerschaften im Bereich *Effizienz* und *Innovation* erkennt man um 2008. Die *Marktführerschaft* strebt das Unternehmen jedoch im gesamten Diskursausschnitt an. Hierbei geht es allerdings zunächst über längere Zeit nur um den Absatz, später um die *Markt-* bzw. sogar *Weltmarktführerschaft* im Bereich *E-Mobilität*. Ein großer Teil der beanspruchten Führerschaften wird ebenfalls wie bei der RWE AG als Ziel beschrieben und teilweise sogar mit Zeitfenstern versehen.

In den Printmedientexten wird vor allem die Lobbyarbeit der Volkswagen AG betont. Darüber hinaus werden Vorreiterrollen durch die Ausdrucksweisen *Vorreiter, Vorreiterrolle übernehmen, Erster* (sein) in umweltschutznahen Bereichen genannt. Dies sind allerdings nahezu ausschließlich Zitate über unternehmerische Ziele von Unternehmensvertretern – als Stellungnahmen im Medienbericht oder Ausschnitte aus Interviews (SZ 22.08.1992, taz

17.11.1995, SZ 10.02.2007, SZ 05.06.2010, taz 02.03.2013). Diese Hinweise auf Vorreiter-schaften werden jeweils unkommentiert/unbewertet abgedruckt. Im Unterschied zur RWE AG erreicht die Volkswagen AG somit eine Nennung ihrer Selbstbezeichnungen im Mediendiskursausschnitt, allerdings nicht als Fremdbezeichnung, sondern als Zitat. Die Möglichkeit, sich durch Interviews und Zitate medial zu platzieren, scheint besonders den Automobilunternehmen vorbehalten zu sein. Dies wird durch eine Art Nationalisierung der Autoindustrie zu Anlässen wie der *Internationalen Automobil Ausstellung* (IAA) oder des *Genfer Auto-Salons* gefördert. In Berichten über die jährlichen Ausstellungsereignisse werden Automobilunternehmen als jeweils nationale Vertretung der Branche beschrieben und nicht mehr als Einzelunternehmen betrachtet. Mediale Vergleiche, Unterstützungen und Platzierungsmöglichkeiten erinnern dabei teilweise an den Umgang mit internationalen Sportereignissen, wie schon die Titel mancher Berichte verdeutlichen, z.B.: „Deutsche Autobauer in der Dieseltechnik unter Zugzwang“ (FAZ 22.07.2003).

Insgesamt wird anhand der kontextuellen Einbettungen von Vorreiter- und Führerschaften in den Unternehmens-, aber auch in den Medientexten deutlich, dass in vielen Fällen eher die Ziele zu einer *Vorreiter-* oder *Führerschaft* im Vordergrund stehen (*streben nach, übernehmen wollen*). Nichtsdestotrotz dienen die in Tabelle 32 aufgeführten Ausdrucksweisen als Selbstbezeichnungen, die das Rollenverständnis der Unternehmen stark prägen. Die Henkel AG & Co. KGaA sticht als das Unternehmen hervor, das sich mit den Vorreiter- und Führerschaften nahezu ausschließlich im Bereich der Nachhaltigkeit befindet. Dies spiegelt sich deutlich in der aktiven Nutzung der Ausdrucksweisen *Vorreiter* und *Vorbild* in den Medien.

(2) (Energie-)Versorger

Eine der unternehmensspezifischen Rollenfiguren ist der *(Energie-)Versorger*. Diese Rolle betrifft im hier gewählten Diskursausschnitt die RWE AG. Die Handlungen, die an die Rollenbezeichnung geknüpft sind, lassen darauf schließen, dass die Rolle des Versorgers von allen Energieunternehmen aufgegriffen werden kann und somit branchenspezifisch übertragbar ist. Energie stellt im Handlungsraum der betrachteten Unternehmen kein Konsumgut dar, auf dessen Erwerb man einfach verzichten kann. Das Produkt der RWE AG gehört (wie Wasser) in Industrienationen zu den notwendigen Grundgütern für den Erhalt der Lebensqualität sowie der wirtschaftlichen Produktivität. Da der Bedarf grundlegend ist, stellt sich für Verbraucher nicht die Frage nach Kaufanreizen, sondern nach Versorgung(-ssicherheit).

Wie schon in Kapitel 4.3.3.2. im Abschnitt zum Argument der Versorgungssicherheit deutlich wird, sieht sich die RWE AG hierbei seit jeher in der Versorgerrolle. Dass dies als Aufrechterhalten der Versorgungssicherheit ausgedrückt und argumentativ genutzt wird, zeigt sich jedoch erst (bzw. ausschließlich) in der Gegenargumentation zu Forderungen und

Argumenten zum Umwelt-, Landschafts- und Naturschutz. Unabhängig vom Aspekt der Sicherheit wird die Versorgung in allen Nachhaltigkeitsberichten als unternehmenseigene Aufgabe beschrieben. Der Ausdruck *Energieversorger*, der die Überschrift dieses Kapitels bildet, wird allerdings nur in den Medientexten (als Synonym zu *RWE AG*) genutzt. In den Berichten zeigt sich die Rolle durch die Ausdrucksweise (*unsere*) *Aufgabe der (Strom-)Versorgung*, *unsere Rolle für eine sichere Stromversorgung* oder (*unsere*) *Hauptaufgabe ist die Versorgung mit Energie*. Dies bleibt über den gesamten Diskursausschnitt unverändert.

Im Jahr 2011 kommt zu *Strom* bzw. *Energie* ein weiterer Bereich hinzu, um dessen Versorgung sich die RWE AG bemüht: Nach dem Aufschwung der diskursiven Aushandlung der Energiewende³⁶⁹ steht in Deutschland die *Versorgung mit Infrastruktur (für Energie)* an zentraler Stelle. Die RWE AG sieht diese Aufgabe als die ihre an, da sie einen Teil des deutschen Stromnetzes besitzt (ebenso die Eon SE, die EnBW AG und die Vattenfall AB).

Der aus vielen dezentralen Anlagen eingespeiste Strom aus erneuerbaren Energien schwankt witterungsbedingt stark. Deshalb brauchen wir neue, intelligente Netzkonzepte, um Stromerzeugung und Stromverbrauch flexibel miteinander zu verknüpfen. Verbraucher bekommen die Möglichkeit, den Strombezug abhängig von der Tageszeit und den aktuellen Marktpreisen zu steuern. Sie können so Energie und Kosten sparen. *Die neuen Aufgaben müssen hauptsächlich vom Verteilnetz übernommen werden*. Es steuert in Zukunft nicht nur die Versorgung der Verbraucher. Gleichzeitig wird auch das Ein- und Ausspeichern von Strom gesteuert. Dazu werden Energie- und Datennetze stärker zusammenwachsen (RWE AG 2012: 47, Hervorheb. CS).

Die RWE AG formuliert ihre Rolle seit 2011 als Versorger mit *intelligenten Netzen* (Ausdruck *smart grid* sowie dazugehörig das Pionierprojekt *smart country*) – neben der üblichen Strom- bzw. Energieversorgerrolle.

(3) Freund

Die Nachhaltigkeitsberichte der Henkel AG & Co. KGaA ziert über die Jahre 2001–2008 der Leitspruch „A Brand like a Friend“, der in einer geschwungenen Schreibschrift unter das Markenlogo gesetzt ist (vgl. Abb. 49). Der *Freund* ist eine weitere unternehmensspezifische Rollenfigur dieses Diskursausschnittes,



Abbildung 49) Henkel Markenlogo (2003: 2) sie betrifft in der Ausdrucksweise *Freund/Friend* ausschließlich die Henkel AG & Co. KGaA. Besonders auf den Titelblättern tritt der Spruch in den Vordergrund. Diese sind zwischen 2001 und 2006 mit Bildern von Kindern bedruckt, die laut *Kommentar zum Bild* die zukünftigen Generationen bzw. den Generationenvertrag und den Aufruf zur nachhaltigen

³⁶⁹ Diesem Aufschwung des Themas Energiewende gingen Ereignisse voraus, die diesen Aufschwung herbeiführten oder begünstigten: die Nuklearkatastrophe von Fukushima, der Beschluss zum Atomausstieg, die Erweiterung der dezentralen Stromerzeugung (Solar- und Windenergie) aufgrund der Anreize des EEG sowie die Installation von großen Offshore-Windanlagen (Windparks).

Entwicklung symbolisieren. Welche Aufgabe die Rolle des Freundes beinhaltet, beschreibt das Unternehmen im Bericht von 2004:

Seit 1998 unterstützt Henkel das gesellschaftliche Engagement von Mitarbeitern im Rahmen der Initiative „Miteinander im Team“ (MIT). Das Unternehmen fördert gemeinnützige Projekte, in denen sich seine Mitarbeiter und Pensionäre ehrenamtlich für die Gesellschaft engagieren. Das freiwillige Engagement der Mitarbeiter spiegelt dabei in idealer Weise den Leitspruch des Unternehmens *A Brand like a Friend* („Eine Marke wie ein Freund“) wider. Dabei hilft Henkel je nach Bedarf mit Sach- und Geldspenden oder auch durch Freistellung von Mitarbeitern. 555 gemeinnützige Projekte – betreut von Mitarbeitern aus 33 Tochterunternehmen weltweit – wurden im Jahr 2003 gefördert (Henkel AG & Co. KGaA 2005: 23).

Die Rolle eines Freundes einzunehmen, bedeutet demnach, sich gesellschaftlich zu engagieren. Dies betrifft nicht nur den Nachhaltigkeitsbereich. Gesellschaftliches Engagement wird allerdings auch von anderen Unternehmen geleistet. Beispielsweise unterstützt die RWE AG ebenfalls (vor allem regionale) Kinder- und Jugendprojekte sowie Sportvereine. So systematisch und gleichzeitig dezentral (Mitarbeiter können Projekte gründen) wie bei der Henkel AG & Co. KGaA geschieht dies jedoch bei der RWE AG offensichtlich nicht. Gleichzeitig stellt die Henkel AG & Co. KGaA das Engagement auch als einziges Unternehmen als Freundesdienst dar. Eine weitere Ausdrucksweise, die von der Henkel AG & Co. KGaA vor allem in den Anschreiben zu Beginn des jeweiligen Nachhaltigkeitsberichts parallel für dieselbe Rolle genutzt wird, ist neben *Freund* der *gute Bürger* (in Anführungszeichen):

Henkel ist Teil der Gesellschaft und sieht sich als „guter Bürger“. Wir engagieren uns über die Geschäftstätigkeiten hinaus mit vielfältigen sozialen Aktivitäten. Und auch in Fällen dringender Not helfen wir (Henkel AG & Co. KGaA 2005: 1).

Als „guter Bürger“ engagiert sich das Unternehmen auch über seine Geschäftstätigkeiten hinaus mit vielfältigen Aktivitäten (Henkel AG & Co. KGaA 2006: 6).

Im Jahr 2009 ist die Phase des Leitspruchs „A Brand like a Friend“ beendet. Das damit verbundene Kapitel *Gesellschaftliches Engagement*, das im Bericht über das Jahr 2008 noch ein eigenes Oberkapitel ist, wird 2009 nur noch als Unterkapitel der Rubrik *Mitarbeiter* aufgeführt. Ein Grund hierfür könnte der immer wieder latent vorhandene Vorwurf des Greenwashings sein, wenn Unternehmen gesellschaftliches Engagement in Form von Spenden etc. in ihren Nachhaltigkeitsberichten besonders prominent herausstellen. Im Allgemeinen wird hierbei die Erweiterung des Nachhaltigkeitsbegriffs auf den Bereich des Sponsorings kritisiert (vgl. Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (3)). Konkrete Kritik am Leitspruch wird allerdings auch medial deutlich – zeitlich passend zum Ende des Einsatzes der Rollenfigur Freund:

Die Broschüre Henkel Smile informiert über das ehrenamtliche Engagement ihrer Mitarbeiter für die Dritte Welt. Auf dem Cover sind glückliche afrikanische Kinder in strahlend weißen Kleidchen zu sehen. *A brand as a friend*, eine Marke wie ein Freund, möchte Henkel sein. Dafür knudeln Kinder aus Slums für den Fotografen dann mit süßen Hundebabys (SZ 20.09.2008).

Das Unternehmen hat die Rollenbezeichnung *Freund* somit aus den Nachhaltigkeitsberichten, von den Homepages und weiteren Repräsentationsformaten entfernt, als sie drohte, von einem positiven zu einem negativen Aspekt für das unternehmerische Image zu werden.

(4) Moderator/unterstützender Lehrer

Die Rollenfiguren des *unterstützenden Lehrers* und des *Moderators*, die nach dem *Vorreiter/Führenden* als zweitwichtigste Rollen dieses Diskursausschnittes gelten können, werden nun gemeinsam in einem Kapitel erläutert, da sie wesentliche Überschneidungspunkte besitzen. Sie sind hier außerdem an vierter und letzter Stelle aufgeführt, da zumindest der Moderator aus diachroner Perspektive die jüngste Rollenerscheinung darstellt. Gleichzeitig werden die Rollenfiguren des *unterstützenden Lehrers* und diejenige des *Moderators* beide am wenigsten explizit ausgedrückt. Das bedeutet, dass die Bezeichnungen der Kategorie nicht als Ausdrücke in den Unternehmenstexten erscheinen, ganz im Gegensatz zur Rollenfigur des *Vorreiters/Führenden* (vgl. Tab. 32). Die Unternehmen bezeichnen sich nicht selbst als *Moderator* oder *unterstützender Lehrer*, handeln aber so, dass man ihnen diese Rolle zuschreiben³⁷⁰ kann, und beschreiben ihre Handlungen in ihren Nachhaltigkeitsberichten. Da die Rollenfiguren dieser vierten Kategorie somit Überbegriffe darstellen, werden sie im Folgenden kurz definiert:

Der *unterstützende Lehrer* ist die diachron betrachtet ältere Rollenfigur gegenüber dem *Moderator* und nahezu eine Art Vorläufer. Für die Rolle des *unterstützenden Lehrers* ist die Wissensvermittlung von Hintergrundinformationen zu unternehmensrelevanten Themen zentral (wie beispielsweise Energiegewinnung, Ressourcenschonung, auch im Sinne des sparsamen Fahrens). Dabei handelt es sich um bestimmte Themenbereiche, in denen sich die Unternehmen aufgrund ihres Kerngeschäftes auskennen. Diese Wissensvermittlung entsteht aus dem Wissensvorsprung (Expertenwissen) und wird genutzt, um *Kunden enger an das Unternehmen [zu] binden* (RWE AG 2006: 49, vgl. Kapitel 4.3.2., Abschnitt (4) zur Sentenz „Wissen ist Macht“). Das Wissen steht zur Verfügung und wird bei Interesse an bestimmte Gruppen (Schüler, Auszubildende, Kunden, Leser der Nachhaltigkeitsberichte) vermittelt bzw. kann bestellt/heruntergeladen werden. Über Bewertungen³⁷¹, die mit diesem Wissen übertragen werden, können Unternehmen sekundär Einfluss auf den Diskurs nehmen, insofern die Rezipienten die Bewertungen unreflektiert übernehmen und diskursiv einbringen. Die themenbezogene Vermittlung von Wissen von unternehmerischen Akteuren kann so als diskursives Machtinstrument innerhalb dieser Themen genutzt werden.

³⁷⁰ Vgl. dazu für die voRWEggehen-Kampagne die ausführliche Analyse zur Diskurspositionierung der RWE AG von Wieder/Rosenberger (2017: 99ff.), die „die Rolle, die sich RWE im Energiewendeprozess selbst gibt, als die eines *Facilitators* beschreiben“ (Wieder/Rosenberger 2017: 112, Hervorheb. CS). Die englische Bezeichnung *Facilitator* betont neben der ‚Moderation‘ gleichzeitig die ‚Begleitung‘ und die ‚Vermittlung‘. In einer diachronen Analyse zu mehreren Unternehmen wie der hier durchgeführten bietet es sich allerdings an, die beiden Rollenfiguren aufgrund ihrer unterschiedlichen Erscheinungszeiträume sprachlich getrennt zu belassen und die Bezeichnungen *Moderator* und *unterstützender Lehrer* zu nutzen.

³⁷¹ „Etwa ein Viertel des Stroms in Deutschland wird mit Braunkohle produziert. So viel Strom lässt sich nicht einfach durch andere Kraftwerke ersetzen, zumal in Zukunft auch alle deutschen Kernkraftwerke abgeschaltet werden sollen“ (RWE AG, Braunkohle im rheinischen Revier – Arbeitsblätter für den Unterricht (S. 14), <http://www.rwe.com/web/cms/de/640268/rwe-power-ag/engagement/unterrichtsmaterial/> [zul. abgerufen am 15.03.2018]).

Die Rolle des *Moderators* wird hingegen so verstanden, dass das gezielte *Motivieren der Gesellschaft bzw. der Kunden zu nachhaltigem Verhalten* sowie das *Angebot einer Dialogplattform zum Austausch und zur Information* (online) im Vordergrund stehen. Durch ersteres verschiebt sich die Aufgabe der Nachhaltigkeitsleistung vom Unternehmen hin zum Verbraucher bzw. zur Gesellschaft. Möchte ein Unternehmen beispielsweise *Vorreiter* im Bereich Nachhaltigkeit sein, versucht es, innerhalb seines Geschäftsbereichs nachhaltiger zu handeln als die konkurrierenden Unternehmen (der Branche) oder gibt dies als Ziel an. Als *Moderator* werden unternehmerische nachhaltige Handlungen hingegen nahezu irrelevant: Die zentrale unternehmerische Handlung ist hier das Motivieren von Privatpersonen, damit diese wiederum nachhaltig handeln. Durch die zweite zentrale Handlung des Moderators, das Anbieten einer Dialogplattform, wird gleichzeitig aktiv in die diskursive Entwicklung eingegriffen, denn auf gegebenen (Online-)Plattformen können der Inhalt und die Richtung der öffentlich verhandelten und relevanten Diskursthemen durch Handlungsangebote und Lösungsvorschläge sowie das Bevorzugen und Zurückstellen von einzelnen Subthemen (der Nachhaltigkeit) bestimmt werden.

Die Rolle des *unterstützenden Lehrers* übernehmen alle hier untersuchten Unternehmen an verschiedenen Stellen in ihren Nachhaltigkeitsberichten. Diese Rolle wird zum einen auf sprachlicher Ebene in den Nachhaltigkeitsberichten eingenommen, wenn die Texte beispielsweise grundlegende (technische/biologische/physikalische/etc.) Erklärungen enthalten – oder mit kleinen Kästchen versehen sind, die vom Haupttext abgetrennt Informationsmaterial liefern, um bestimmte Problemfelder zu verstehen (vgl. Kapitel 4.4.1., Abb. 30, zum RSPO, S. 415). Zum anderen wird die Rolle des *unterstützenden Lehrers* durch (nichtsprachliche) gesellschaftliche Handlungen eingenommen – was anschließend im Nachhaltigkeitsbericht beschrieben wird. Letztere Kategorie besteht aus Handlungen, die zumeist über die unternehmerischen Aufgaben und die geforderte transparente Berichterstattung hinausgehen und die oben genannte Bindung von Kunden an das jeweilige Unternehmen unterstützen.

Die RWE AG bietet beispielsweise kostenlose Unterrichtsmaterialien auf Kita-, Schul- und Hochschulniveau als Wissensbausteine zum Thema *Energie* an (RWE AG 2011: 46 bzw. auf www.3malE.de). Die Henkel AG & Co. KGaA vereinbart Bildungspartnerschaften für Nachhaltigkeit, z.B. mit der Drogeriekette *dm* für deren Auszubildende und Mitarbeiter (Henkel AG & Co. KGaA 2013: 38) und gründet außerschulische Lernorte wie das Henkel Kinder- bzw. Schülerlabor „Forscherwelt“ (Henkel AG & Co. KGaA 2012: 36). Im Rahmen der Umwelt- und Nachhaltigkeitsbildung von Verbrauchern (Erwachsenen) führt die RWE AG „Effizienzberatungen“ (RWE AG 2004: 42) durch, die Volkswagen AG bietet „Spritspartrainings“ (Volkswagen AG 2000: 82, 2012: 15) und die Henkel AG & Co. KGaA organisiert „Nachhaltigkeits-Workshops“ (Henkel AG & Co. KGaA 2013: 38). Einige dieser unterstützenden und belehrenden Handlungen sollen Verbraucher zu einem nachhaltigeren

Umgang mit den globalen Ressourcen und den Produkten der betreffenden Unternehmen anleiten:

Seit vielen Jahren bieten die Marke Volkswagen und der Naturschutzbund Deutschland (NABU) in ganz Deutschland unter dem Motto „Clever fahren – Sprit sparen“ *unentgeltliche Spartrainings* an, die von lokalen NABU-Gruppen, Volkswagen Händler betrieben und einem *professionellen Trainerteam der Volkswagen driving experience* gemeinsam durchgeführt werden (Volkswagen AG 2014: 112, Hervorheb. CS).

Solche Aussagen werden in den Nachhaltigkeitsberichten beispielsweise im Kapitel *Nachhaltigkeitsmanagement* aufgeführt. Die beschriebene Handlung wird als unternehmerische Leistung im Bereich Nachhaltigkeit dargestellt, obwohl die umweltschonende Handlung von den Verbrauchern, nicht von den Unternehmen, durchgeführt wird. Die Unternehmen übernehmen hierbei eine unterstützende und motivierende Rolle:

Seit 2006 hat die Volkswagen experience über 2.500 Fahrer mit ihren *Spartrainings* von einer ökonomischen Fahrweise, mit der man verblüffenderweise [sic!] selten langsamer, dafür aber emissionsärmer, sparsamer und vor allem auch sicherer ans Ziel kommt, *überzeugen können*. Durch die Trainings mit dem NABU konnten weitere 1.600 Fahrer geschult werden. 2008 und 2009 sind die Spartrainer aufgebrochen, unseren Kunden in Australien, Japan und Korea *zu effizientem Fahren zu motivieren* (Volkswagen AG 2010: 21, Hervorheb. CS).

An dieser Stelle überschneiden sich die Rolle des *unterstützenden Lehrers* und des *Moderators*. Beide unterstützen Verbraucher in deren nachhaltigem Verhalten, wobei der Fokus des *Lehrers* eher auf der *Wissensvermittlung* (z.B. über sparsames Fahren) und der des *Moderators* eher auf der *Motivation zum Mitmachen* (verschiedene Themen der Nachhaltigkeit) liegt. Die unternehmerische Rolle wird nicht konkret benannt, sondern über Handlungen und Programme beschrieben. Der Aspekt der Motivation tritt diachron immer stärker in den Vordergrund und mündet ab dem Jahr 2011 in das Motivationsprogramm „*Think Blue.*“, das gleichzeitig zur *Motivation* eine *Dialogplattform* bietet:

„*Think Blue.*“ ist die Haltung der Marke Volkswagen zu ökologischer Nachhaltigkeit. Dahinter steckt der Anspruch, dass Volkswagen über seine umweltverträglichen Produkte und Lösungen *hinaus Verantwortung übernimmt und jeden Einzelnen inspirieren und motivieren will, sein tägliches Umwelverhalten zu optimieren* – und das mit Spaß und ohne Verzicht. Ökologisch sinnvolle Projekte und Initiativen sind in den *ganzheitlichen Ansatz von „Think Blue.“* weltweit integriert. Das Ziel für 2011 lautete, „*Think Blue.*“ als Haltung der Marke Volkswagen auf Basis zunehmender Internationalisierung dauerhaft zu etablieren. Ferner haben wir mit „*Think Blue.*“ alle Stakeholder adressiert – vom Mitarbeiter bis zum Konsumenten. Ebenso war die Verankerung des „*Think Blue.*“-Gedankens entlang der gesamten Wertschöpfungskette ein wichtiger Bestandteil unserer Aktivitäten. Etliche Maßnahmen wurden umgesetzt, zum Beispiel Eco-Incentive-Trainings für Importeure und Händler, Coachings und POS-Aktionen für den Handel sowie ein interner Ideenwettbewerb und weitere Aktionen für die Mitarbeiter. Auch in der Kommunikation zum Kunden wurden weltweit viele Projekte umgesetzt: von einer interaktiven Ausstellung in der Autostadt Wolfsburg über die inspirierenden und lehrreichen „*Think Blue. Camps.*“ in Spanien bis hin zur internationalen Sprintsparmeisterschaft „*Think Blue. Championship 2011.*“. Verstärkte Onlinepräsenz zeigte „*Think Blue.*“ durch die informativen internationalen Webseiten sowie involvierende *Dialogplattformen* wie die deutschsprachige Website *mythinkblue.de* (Volkswagen AG 2014: 23, Hervorheb. CS).

Im Rahmen des *ganzheitlichen Ansatzes „Think Blue.“* geht es nicht um die Nachhaltigkeit von Volkswagen-Produkten oder -Produktionsstätten, um die es bisher ging und die den

Kern eines Nachhaltigkeitsberichts darstellen (sollten), sondern darum, wie das Unternehmen darüber *hinaus Verantwortung übernimmt*. Schaut man im diachronen Überblick zurück, erkennt man, dass vor „Think Blue.“ im Jahr 2008 die Ausdrucksweise *BlueMotion* entstanden ist. Die Bezeichnung *BlueMotion* bedeutet zunächst ‚umweltfreundliches KFZ‘ und betrifft die Motorentechnologie. Dennoch wird *BlueMotion* auch als *Initiative*, *Alleinstellungsmerkmal* sowie *Marke* bezeichnet und geht nahtlos in die Entwicklung von „Think-Blue.“ über. Im abgebildeten Zitat oben wird deutlich, dass durch die Verschiebung des Fokus auf das Darüber-Hinausgehende das ursprünglich zentrale Anliegen in den Hintergrund rückt: Ob die Volkswagen AG tatsächlich umweltverträgliche Produkte und Lösungen zur Nachhaltigkeit beiträgt, wird im Rahmen von „Think Blue.“ nicht mehr thematisiert, sondern stillschweigend vorausgesetzt. Zentral ist nun, *jeden Einzelnen zu inspirieren und motivieren, sein tägliches Umweltverhalten zu optimieren*. Die umweltfreundliche Handlung wird somit nun nicht mehr vom Unternehmen, sondern vom Verbraucher erwartet.

Gleichzeitig trennt die Volkswagen AG „Think Blue.“ von ihrer Onlinepräsenz als Automobilhersteller und -verkäufer durch die zusätzliche *Dialogplattform* ab. Dies wird anhand der Webadressen deutlich: Produkte anschauen und vorbestellen oder Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte einsehen kann man unter *volkswagen.de* – Spritspartrainings buchen, Informationen zu umweltschonendem Fahren oder dazugehörige Veranstaltungen einsehen, sich hinsichtlich einer umweltfreundlichen Mobilität inspirieren und motivieren lassen konnte man bis Herbst 2016 über *mythinkblue.de* oder *thinkblue.volkswagen.com* (vgl. dazu Schwegler 2017: 257).

Die strategische Trennung der Rollen *Hersteller von Automobilen* und *Moderator des Diskurses um nachhaltige Mobilität* hat dazu beigetragen, dass die Volkswagen AG ihre Rolle als Moderator über die „Think Blue.“-Plattform nach dem ersten Aufschrei um den Abgasskandal „Dieselgate“ (September 2015) noch eine ganze Weile aufrechterhalten konnte, obwohl das Unternehmen zu dieser Zeit ganz sicher nicht mehr als nachhaltiges Unternehmen gelten konnte. Da ein ambitioniertes Moderieren eines Nachhaltigkeitsdiskurses bei gleichzeitigem Widerspruch zur tatsächlichen Situation das Risiko birgt, Unglaubwürdigkeit auszustrahlen (Wieder/Rosenberger 2017:119), hat die Volkswagen AG im Jahr 2016 ihre sorgsam aufbereitete Moderatorenrolle in Form von „Think Blue.“ im Rahmen der Justierung ihrer Strategie aufgegeben. Die Domain *thinkblue.de* stand anschließend zum Verkauf, die Volkswagen AG hat sich zum Thema *intelligente Vernetzung* (Unterstützende Apps, Internet im Auto, etc.) hin orientiert. Das zugehörige Programm heißt *Volkswagen Car-Net*, Informationen und Hilfe bekommt man über *volkswagen-carnet.com*. Im Rahmen der vernetzten Mobilität, die seither im Zentrum steht, wird der Aspekt der Nachhaltigkeit

ausgeblendet.³⁷² Gleichzeitig ist die neue zentrale Thematik nicht mehr als Ansatz der Diskursmoderation zu verstehen. Dafür ist der Gedanke der Motivation zu gering und das Angebot zu nah an den Produkten bzw. beinhaltet selbst käuflich zu erwerbende Produkte der Volkswagen AG. Bezüglich der vernetzten Mobilität tritt die Volkswagen AG somit in einer anderen, schon bekannten Rolle auf: als Vorreiter im Bereich Technologien (vgl. Tab. 32), genauer Vernetzungstechnologien.

Ebenso wie die Volkswagen AG übernimmt auch die RWE AG zwischen 2013 und 2016 eine Moderatorenrolle (Wieder/Rosenberger 2017: 99ff.), die die zuvor eingennommene Rolle des unterstützenden Lehrers (u.a. Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien zum Thema Energie) ablöst/ergänzt. Bei der neuen Rolle, die den hier untersuchten Diskursausschnitt³⁷³ nur noch streift, geht es um die *Moderation der Energiewende*, die durch eine neue Internetpräsenz unterstrichen wird (*vorweggehen.de*). Diese Rolle wird außerdem ab 2007 auf abstrakter Ebene als CR-Strategie für 2012-2016 (*Treiberrolle für Nachhaltige Entwicklung*, RWE 2008: 13) genannt, aber nicht genauer beschrieben. Im Jahr 2013 hat die RWE AG eine Werbekampagne ins Leben gerufen, die ein Wir-Gefühl etablieren soll (vgl. „Unser Land geht voRWEg“-TV-Spots 2014/2015), und die Rolle des motivierenden Moderators vom braunkohlelastigen Teil des Energieunternehmens trennt. Im Vergleich zum genannten Werbespot wird die motivierende Rolle im Nachhaltigkeitsbericht über das Jahr 2013 nicht aktiv betont, sondern die Selbstbewertung ‚wir möchten uns einbringen‘ gestärkt:

Zusammengefasst geht es für RWE darum, sich als *Mitgestalter des Umbaus* des europäischen Energiesystems *einzubringen*. Wir sind davon überzeugt, dass der Wandel der europäischen Energielandschaft nicht vorübergehend, sondern strukturell ist (RWE AG 2014: 4, Hervorheb. CS).

Dies passt zur 2007 eingeschlagenen CR-Strategie (*Treiberrolle*). Gleichzeitig wird die durch die Kampagne aufgebaute Moderatorenrolle sichtbar, wie im folgenden Interview:

Herr Terium, der Umbau des europäischen Energiesystems schreitet voran. Wie bei jedem großen Veränderungsprozess wird es Gewinner und Verlierer geben. Auf welcher Seite steht RWE am Ende?

Es wäre schlecht, wenn uns die Energiewende in Gewinner und Verlierer spaltet. *Wir müssen alle mitnehmen: Energieunternehmen, Industrie und Bürger – auch, um breite Akzeptanz für diese große Herausforderung zu sichern* (RWE AG 2014: 1, Interviewausschnitt, Hervorheb. CS).

Hier betont der interviewte Vorstandsvorsitzende der RWE AG, Peter Terium, dass *WIR alle mitnehmen müssen*, um eine *breite Akzeptanz* für die Energiewende bzw. *diese große Herausforderung zu sichern*. Er verdeutlicht durch das Personalpronomen in der ersten Person

³⁷² Bei Aufruf der Seite *volkswagen-carnet.de* war im März 2017 die Sprintspar-App „Think Blue Trainer“ noch aufgeführt, Ende des Jahres 2017 war auch dieser letzte Hinweis auf „Think Blue.“ nicht mehr zu finden.

³⁷³ Der hier untersuchte Diskursausschnitt beinhaltet die RWE-Nachhaltigkeitsberichte der Jahre 1996 bis 2013. Die Kampagne, die 2013 lanciert wurde, trennt das Kerngeschäft von der gesellschaftlichen Aufgabe der Umsetzung der Energiewende. Außerdem richtet die RWE AG ihren Nachhaltigkeitsbericht stärker als die Volkswagen AG auf ihre eigenen Handlungen (allerdings im Sinne von Zielen und Plänen) statt auf die Handlungen der Verbraucher aus. Aus diesen Gründen erscheint die Moderatorenrolle der RWE AG in ihrem Nachhaltigkeitsbericht von 2013 nur aus selbstbewertender Perspektive, wird aber dennoch deutlich – wie im zitierten Interviewausschnitt oder auch als Weiterführung der abstrakten CR-Strategie (2012-2016, *Treiberrolle*).

Plural (*wir*), dass sich die RWE AG die Energiewende zur eigenen Aufgabe gesetzt hat und – wie im Werbespot der Kampagne – vorangeht, um alle mitzunehmen. Was im Werbespot nicht zu erkennen ist, erscheint umso deutlicher im Nachhaltigkeitsbericht. Ein Vorangehen aus „altruistischer Aufklärungsabsicht“ (Wieder/Rosenberger 2017: 119) kann aufgrund des finanziellen Involvements des Unternehmens in großangelegte Windparks nicht angenommen werden:

Im vor der belgischen Küste gelegenen Windpark Thornton Bank wurde im Juli 2013 der letzte Bauabschnitt abgeschlossen. Die vollständige Inbetriebnahme des britischen Offshore-Windparks Gwynt y Môr ist für 2014 geplant [...]. Weiter im Bau befindet sich Innogy Nordsee Ost, die Inbetriebnahme ist für Ende 2014 geplant. Im Berichtsjahr erhielten wir zudem die Genehmigung für Innogy Nordsee 2&3, Galloper. Insgesamt befinden sich derzeit rund 800 MW an erneuerbaren Kapazitäten im Bau, rund 6.200 MW an weiteren Projekten sind in Entwicklung (RWE AG 2014: 47).

Wird die oben angesprochene Akzeptanz für die Energiewende nicht erreicht, hätte dies natürlich auch negative Auswirkungen auf die Nutzung der Windenergie, für die das Unternehmen RWE AG offensichtlich kräftig in Vorleistung gegangen ist, um sich im On- und Offshore-Bereich ertragreiche Stellen zu sichern.

Dazu passt ebenfalls, dass der Grundstein für die Moderatorenrolle schon im Jahr 2008 gelegt wird, als die RWE AG den Slogan *VoRWEgehen mit Verantwortung* erstmals als Titel eines Nachhaltigkeitsberichts einsetzt und die CR-Strategie für die nächsten Jahre vorgestellt wird. Im Vorwort dieses Berichts erfährt man von der Gründung der Unternehmensstochter *RWE Innogy GmbH*, die sich ab 2008 mit erneuerbaren Energien beschäftigen wird. Dieser Zeitpunkt kann somit als Start für den unternehmerischen Kurswechsel angesehen werden. Dass im Jahr 2013 schließlich die Akzeptanz der Bevölkerung gesucht wird und sich das Unternehmen als Moderator der Energiewende inszeniert (bzw. inszenieren kann), hat möglicherweise auch mit dem *Bauabschluss* des ersten *Windparks Thornton Bank* und der *Genehmigung* für weitere Windparks in der Nordsee im selben Berichtsjahr zu tun.

Wirft man einen Blick auf den Mediendiskursausschnitt, um die Rezeption der Rollen des Moderators und des unterstützenden Lehrers zu überprüfen, stellt man fest, dass Wieder/Rosenberger mit ihrer Vermutung „Es ist jedoch kaum anzunehmen, dass die Meinung der Leitmedien durch die ‚Vorweggehen‘-Plattform beeinflusst wird“ (2017: 119) richtig liegen. Die Moderatorenrolle der RWE AG sowie der Volkswagen AG wird in den hier untersuchten Medientexten nur einmal beiläufig (zur Volkswagen AG, eher kritisch berichtend)³⁷⁴ aufgegriffen. Die Rolle des unterstützenden Lehrers entwickelt für alle drei hier untersuchten Unternehmen keine Medienrelevanz. An dieser Stelle muss eines der Defizite einer rein auf

³⁷⁴ SZ 09.09.2011 (Titel: „Krieg der Sterne“): „Nun hat VW wieder einen Film gemacht. Ganz ohne kriegerische Motive, dafür meditativ. Der Fernseh-Spot *Think Blue Symphony* soll zu mehr Umweltengagement aufrufen. Jeder kann mitmachen und jeden Tag etwas bewegen, so der Slogan. Dazu läuft der Beach-Boys-Klassiker *Wouldn't it be nice*. Bei Greenpeace hat man das alles sehr wörtlich genommen: Die Aktivisten haben nun ein Preisgeld für den besten Anti-VW-Spot ausgelobt. Ein-Minüter werden ab sofort angenommen.“

Printmedien ausgerichteten Medienanalyse angeführt werden, auch wenn diese aufgrund der Zugangsmöglichkeiten und der relativen Abgeschlossenheit für eine diachrone Langzeitanalyse prädestiniert ist. Gruppenspezifische diskursive Veränderungen, die beispielsweise eher in Blogs, den leider nicht mehr vorhandenen Dialogplattformen oder über Social Media-Kanäle bekannt werden sowie im Alltag stattfinden (beispielsweise wenn der Grundschullehrer seinen Strom bei der RWE AG kauft, da er sich über die kostenlosen Unterrichtsmaterialien gefreut hat), bleiben auf diese Weise leider verborgen.³⁷⁵

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Das Bild der Rolle der Unternehmen wird insgesamt eher übergeordnet als eine Mischung aus allen akzeptierten Rollenangeboten (wie *Vorreiter/Führender*, (*Energie-*)*Versorger*, *Freund* oder *Moderator/unterstützender Lehrer*) und den (kritischen) Fremdzuschreibungen (z.B. *Lobbyist* durch die Medien) deutlich. Die tatsächlichen Rollen entstehen aus Vertrauens- und Misstrauensabwägungen im Hinblick auf verbale Handlungen aus den Nachhaltigkeitsberichten und anderen Kommunikaten sowie nonverbale Handlungen in konkreten Situationen (nachhaltiges Verhalten). So kann die Henkel AG & Co. KGaA ihr Rollenangebot *Vorreiter* bzw. *Vorbild* hinsichtlich allgemeiner Nachhaltigkeit als akzeptiert ansehen, das Rollenangebot des *Freundes* bestätigt sich medial hingegen nicht, wird zunächst ignoriert und schlussendlich sogar kritisiert. Ohne die Rezeption der Unternehmens- oder Markenidentität, d.h. die Außenwirkung, ist auch eine auf sprachlicher Ebene sorgsam aufgebaute Rolle wirkungslos. An dieser Stelle kann die soziale Rolle von Unternehmen konkret mit der von menschlichen Individuen verglichen werden. Müller resümiert nach der Untersuchung verschiedener Rollenverständnisse (in der Bioethikdebatte):

Soziale Rollen an sich gibt es nicht, sie konstituieren sich immer über die Serialität konkreter Situationen, in denen Handlungen Erwartungen auf Folgehandlungen auslösen, was zu Interaktionsmustern führt, die an typisierte Situationen gebunden sind (Müller 2015: 237).

Interaktionsmuster im klassischen Sinne können bei einem Wechselspiel aus regelmäßig erscheinenden Unternehmenskommunikaten und parallel berichtenden Medientexten nicht entstehen, da keine konkrete Interaktion vorhanden ist, sondern eine diskursive Entwicklung. Gleichzeitig sind unternehmerische Handlungen auf einer höheren Abstraktionsebene anzusiedeln als einzelne Handlungen von Individuen. Allerdings können medial Wertungen konkreter Situationen auftreten und es kann eine gesellschaftliche Erwartungshaltung sowie eine unternehmerische Reaktion darauf deutlich werden (vgl. z.B. Abschnitt (3) zur Rolle

³⁷⁵ Unabhängig vom gewählten Diskursausschnitt und den verfügbaren Untersuchungsgegenständen kann die hier angewandte Untersuchungsmethode der Argumentations- und Strategieanalyse problemlos auf andere Untersuchungsgegenstände übertragen werden. Eine diachrone Analyse von 1992 bis 2014 zu Themen der ökologischen Nachhaltigkeit war aus Gründen der Vergleichbarkeit im Rahmen der vorliegenden Analyse leider nur auf Basis der jährlichen Nachhaltigkeitsberichte und der digital verfügbaren Printmedientexte möglich.

Freund). Dies stärkt oder schwächt die Akzeptanz der jeweiligen Rollenfigur und hat somit direkte Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit des betreffenden Unternehmens.

Die Rolle des Moderators weicht mit ihren besonderen Eigenschaften, wie die zentrale Stellung der Motivation und der Konzentration auf das Verhalten der Rezipienten, von den anderen Rollenbeschreibungen ab. Betrachtet man den *Moderator* aus einer übergeordneten Perspektive, wird deutlich, dass im hier untersuchten Diskursausschnitt a) die beiden Unternehmen betroffen sind, die sich Nachhaltigkeit *nicht* schon zuvor zum zentralen Unternehmensziel gesetzt haben – wie es hingegen die Henkel AG & Co. KGaA getan hat; b) jeweils nur ein relativ kurzer Zeitraum weniger Jahre betroffen ist, in der die Rolle aktiv eingenommen wird; und c) die Vorbereitungen der Moderatorenrollen sowohl bei der RWE AG als auch bei der Volkswagen AG im Jahr 2008 beginnen, als sich ein Großteil der Unternehmen aufgrund der Auswirkungen der Wirtschaftskrise strategisch neu positionieren musste, um bei veränderten Marktbedingungen zu bestehen.

4.4.3.2. Persuasive Glaubwürdigkeitskategorien

Kommunikative Mittel, die Glaubwürdigkeit implizieren, sind wichtige Bausteine, um Vertrauen zu fördern. Glaubwürdigkeitsverweise können unter den Aspekten *Kompetenz* und *Konsistenz* in ein Rahmenmodell des Vertrauens eingeordnet werden (Schäfer 2016: 21, 70 sowie 2013: 47ff.; vgl. Kapitel 2.2.3. und 2.2.4.). Eine vertrauensbasierte Beziehung kann helfen, Geltungsansprüche im Sinne der Emittenten zu klären oder zu wahren: Bei Emittenten, denen die Rezipienten vertrauen, gehen letztere bis zum Beweis des Gegenteils von der Aufrichtigkeit der Emittenten aus. Da die Vertrauensleistung von den Rezipienten erbracht wird und auf deren Erfahrung beruht (Bentele 1998, 305f.), die von sprachlichen und nicht-sprachlichen Handlungen beeinflusst wird, sind Unternehmen aufgefordert, in ihren Kommunikaten kontinuierlich Hinweise zu ihrer Glaubwürdigkeit anzubieten.

Neben den *Selbstdarstellungen* mit positiven Rollenfiguren, die in Kapitel 4.4.3.1. beschrieben sind und zur Vertrauensförderung beitragen (insofern die beschriebenen Rollen den Handlungen entsprechen), können mittels der induktiven (bzw. Basiswissen-geleiteten) empirischen Kategorienfindung in den Unternehmenstexten *persuasive Glaubwürdigkeitskategorien* herausgearbeitet werden (vgl. Kapitel 2.2.3., Abschnitt (2)). Die hier durchgeführte Analyse ergibt folgende Kategorien, auf die glaubwürdigkeitsverweisend Bezug genommen wird:

Autorität	öffentliche Informationsbereitschaft
Tradition	Freiwilligkeit
Innovation	Umweltwissen
Erfolg	Kontrolle (Tests, Audits)
numerische Angaben (Zahlen)	

Das vorliegende Kapitel wird die Beschreibung der relevantesten³⁷⁶ Kategorien dieses Diskursausschnittes, ihre Funktion, ihr diachrones Auftreten sowie ihre Spiegelung in den Medientexten berücksichtigen: In diesem Rahmen werden (1) *Autoritätsverweise* sowie (2) *Traditions-* und *Innovationsverweise* der unternehmerischen Kommunikate erläutert. Zur Kategorie der *numerischen Angaben* kann auf die ausführliche Beispielanalyse im Rahmen der Beschreibungen des *Geringfügigkeitsprinzips* (vgl. Kapitel 4.3.3.1., Abschnitt (2), S. 250) sowie auf die dort herausgestellte Bedeutung der strategischen Komponente (S. 252) verwiesen werden. *Numerische Angaben* nehmen hinsichtlich der Wahrheitsvermutung (Basis für Evidenz) einen deutlichen *Autoritätsstatus* ein, weshalb sie in diesem Kapitel unter Abschnitt (1) ebenfalls kurz aufgegriffen werden. Insgesamt ist für diesen Kategorientyp festzustellen, dass die hier zusammengetragenen strategischen Mittel in den Nachhaltigkeitsberichten an einigen Stellen in Bild-Text-Verbänden auftreten und somit zusätzlich die Zeichenmodalität des Bildes (vgl. Stöckl 2016: 6) zum Text hinzugenommen werden kann bzw. muss, da Bilder und graphische Elemente die textuelle Information spezifizieren und illustrieren (Informationsverknüpfung der Elaboration, Stöckl 2010: 58 sowie Van Leeuwen 2005, zurückgehend auf Barthes 1977).

(1) Glaubwürdigkeit durch Autoritätsverweise

Da man nicht alles selbst überprüfen kann, was man abwägt und bewertet, muss man sich manchmal auf Erfahrungsbekundungen von Autoritäten, auf Siegel, Preise oder gemeinsam einzuhaltende Richtlinien verlassen, die Geltung besitzen. Nach Gadamer ist *Autorität* dabei eine Eigenschaft, die „erworben wird und erworben sein muß“ (2010: 284). Laut dem Duden Wörterbuch bedeutet *Autorität* „auf Leistung oder Tradition beruhender Einfluss einer Person oder Institution und daraus erwachsendes Ansehen [bzw. eine] Persönlichkeit mit maßgeblichem Einfluss und hohem/fachlichem Ansehen“ (2015: 244). Die Bezeichnung *Autorität* kann demnach, breiter definiert, ein synonyme Ausdruck zu *Geltung* oder der erworbenen Eigenschaft *gelten* sein sowie, enger definiert, ganz konkret auf Personen oder Institutionen bezogen werden, die als Experten für den jeweils fokussierten Bereich gehandelt werden. Aristoteles führt den Autoritätsverweis ebenso als „Topos [der] Bedeutung des Namens“ (Rhetorik 1400b, 29) auf. Die hier durchgeführte Analyse folgt der engeren Definition von *Autorität* als Person oder Institution und wirft anschließend einen Blick auf *numerische Angaben*, die bei einer breiten Definitionsweise zu *Autorität* gezählt werden können.³⁷⁷

³⁷⁶ Die als *relevant* bezeichneten Kategorien unterliegen interessanten Veränderungen und stellen besonders eindrückliche Vertreter der Komponenten *Kompetenz* und *Konsistenz* dar, die Schäfer (2016: 21, 70 sowie 2013: 47ff.) innerhalb der linguistischen Vertrauensforschung als zentrale Aspekte der Glaubwürdigkeit betont (vgl. Kapitel 2.2.3. und 2.2.4.).

³⁷⁷ Eine grundsätzlich breite Definitionsweise von *Autorität* als ‚Geltung‘ führt zu einer Unterordnung verschiedener Glaubwürdigkeitskategorien unter die Kategorie der Autorität, denn so rückt *Autorität* (als ‚Geltung‘) semantisch relativ nah an die Bedeutung der hier übergeordneten Kategorie, d.h. an die Bedeutung des Ausdrucks

Im Hinblick auf die Vertrauensbildung zeichnen sich Autoritätsverweise durch die Glaubwürdigkeitskomponenten *Konsistenz* und *Kompetenz* aus (vgl. Schäfer 2016: 70 sowie ebenfalls Bentele/Seidenglanz 2015: 421), wie die oben zitierte Definition verdeutlicht. Gleichzeitig kann im Folgenden gezeigt werden, dass für Unternehmenstexte aus diachroner Perspektive die Komponente des *Abwechslungsreichtums* hinzugenommen werden muss.

Obwohl es verschiedene Herangehensweisen an die diskurslinguistische Untersuchung von Glaubwürdigkeit gibt und die Hierarchisierung von Glaubwürdigkeitskategorien ganz unterschiedlich (je nach Forschungsinteresse) gelöst werden kann, ist die Kategorie der Autoritätsverweise musterhaft eine zentrale Kategorie (vgl. beispielsweise Freitag 2013, Schäfer 2013, Kunhenn 2014 oder Burel 2015a). Die *Experten*, d.h. Autoritäten als Personen oder Institutionen, sind dabei eine der bedeutendsten Unterkategorien von Autoritätsverweisen, vor allem in Texten aus dem Bereich *Wirtschaft*. Ein Aspekt, der in der hier durchgeführten Analyse hervorgehoben werden kann, ist die diachrone Betrachtung, d.h. die Veränderung von Autoritätsverweisen über die Zeit, die Aspekte ihrer Form und Funktion und der medialen Spiegelung von unternehmerischen Autoritätsverweisen ins Zentrum rückt.

Die Autorität der Experten kann auf verschiedene Arten vorhanden sein: beispielsweise durch ihren *Namen*, ihre (politische/wirtschaftliche) *Position*, ihren *Beruf*, ihre *Betroffenheit*, ihre *Nähe zum Thema/Geschehen* oder ihre nachgewiesene *lang andauernde Beschäftigung* mit einem Thema. Experten treten in den hier untersuchten Unternehmens- und den Medientexten gleichermaßen auf. Sie werden dabei in verschiedenen Abstraktionsstufen zur Glaubwürdigkeitsstützung herangezogen:

- a) (Experten-)Institutionen, die ihre Unabhängigkeit zu ihrem Kerngeschäft erhoben haben, wie unabhängige Prüfinstitute, oder NGOs, mit denen die Unternehmen zusammenarbeiten
- b) Gruppen von Experten, die vor allem durch ihre Berufsbezeichnung Autorität besitzen
- c) Einzelpersonen, die als Experten namentlich genannt werden

(a) Die *(Experten-)Institutionen* wirken in den Nachhaltigkeitsberichten durch ihren Namen und ihre Logos/graphischen Siegel,³⁷⁸ die als Verdeutlichung der Autorität und des Expertenstatus textuelle und visuelle Informationen als Elaboration verknüpfen (vgl. Stöckl 2010: 58). Die Bild-Text-Kombinationen zeigen die Zugehörigkeit zu nachhaltigen Vereinigungen, Preise, Zertifikate und Zusammenarbeiten mit NGOs (als nachhaltige Marken) an. Sie sind aus diachroner Perspektive durchgehend vorhanden, entwickeln sich allerdings sukzessive zu

Glaubwürdigkeit (im Sinne von ‚etwas besitzt Autorität/Geltung‘ und ‚etwas ist glaubwürdig‘). Da hier nicht Identität oder Vertrauenskategorien untersucht werden, sondern argumentativ-persuasive Strategien, ist eine enge Definitionsweise und damit eine Unterordnung der Autoritätsverweise unter die Glaubwürdigkeitskategorien essentiell.

³⁷⁸ Kastens/Lux (2014: 64) nennen *Markenzeichen (Logos)* als zweitwichtigstes Gestaltungselement der primären Gestaltungsparameter auf der Ausdruckseite von Marken nach dem *Markennamen*.

einem festen Bestandteil der Nachhaltigkeitsberichte, teilweise werden sie in eigenen Unterkapiteln zum Thema *Dialog* oder *Rankings* aufgeführt. In den Medientexten treten (Experten-)Institutionen, also Prüfinstitute oder NGOs, zumeist ohne visuelle Elaboration auf. NGOs werden wie Unternehmen oder Ministerien als öffentliche Akteure eingebracht. Die in den Nachhaltigkeitsberichten erwähnten Prüfinstitute werden eher selten in den Medien genannt, teilweise im Zuge von Berichten über Nachhaltigkeitspreise und das jeweilige preisgekrönte Unternehmen. Die mediale Spiegelung ist somit begrenzt und rein textuell, aber dennoch vorhanden. Im Gegensatz dazu erscheinen medial verstärkt andere Prüfinstitute, die eine Rolle für die Verbraucher spielen: beispielsweise *Stiftung Warentest* oder *Stiftung Ökotest*.

(b) Die Kategorie der *Gruppen von Experten* tritt ebenfalls im gesamten Diskursausschnitt auf, allerdings in den Unternehmens- und Medientexten auf genau gleiche Weise. Sie befinden sich auf einer mittleren Abstraktionsstufe, es werden Individuen mittels ihrer Berufsbezeichnungen, Institute mittels der Bezeichnung ihrer Aufgabe und Überprüfungsorgane mittels ihrer Kategorienbezeichnung aufgeführt: Verweise mit Ausdrucksweisen wie *Experten, Fachinstitute, Fachleute, Fachpresse, Forscher, Kunden, Politiker, Prüfstellen, Universitäten* und *Wissenschaftler* sind in allen Texten musterhaft vertreten. Sie sind stets im Plural genannt und bestätigen die Nachhaltigkeit und das Engagement der Unternehmen oder die (nachhaltige) Funktion von Produkten der Unternehmen. In den Medientexten unterstützen Autoritätsverweise mit Gruppen ebenfalls gegenteilige Tendenzen (Nicht-Nachhaltigkeit), hier kommen noch *Umweltschützer, Naturschützer* und *Klimaschützer* hinzu. Üblich sind außerdem adjektivische Ergänzungen mit *renommierte* oder *führende*. Es sind insgesamt keine diachronen Veränderungen auffällig. Da die Experten in Gruppen nicht namentlich aufgeführt werden, bleiben sie abstrakt und wahrscheinlich eher im durchschnittlichen Bereich der Wirkung von Glaubwürdigkeitsstützungen – im Vergleich zu Siegeln/Logos oder namentlich aufgeführten Einzelpersonen. Durch ihre Abstraktheit ist eine Rezeption der Angaben der Nachhaltigkeitsberichte in den Medien nicht eindeutig zu überprüfen – man weiß nicht, ob dieselben *Experten, Forscher, etc.* gemeint sind.

(c) *Einzelpersonen*, die als Experten namentlich genannt werden, sind ebenfalls in beiden Textsorten vorhanden. In den Medientexten werden sie mit direkten und indirekten Zitaten in den Text integriert. Hierbei erstreckt sich das Spektrum von einzelnen indirekten Zitaten bis hin zur Medientextsorte Interview (vgl. dazu Burger/Luginbühl 2014: 123ff. sowie 234ff.). Gleichzeitig werden Experten jeweils sowohl für die Pro- als auch die Kontra-Argumentation (bezüglich des Gegenstandes, über den berichtet wird) eingesetzt. Viele Experten erscheinen regelmäßig: Sie werden immer wieder zu bestimmten Themen befragt und zitiert. Neben ihrem Namen ist meistens die Berufsbezeichnung, der Arbeitgeber oder ein attributiver Nebensatz zur Aufgabe innerhalb des betreffenden Themenbereichs genannt. Autoritätsverweise mittels Einzelpersonen sind in den Medientexten musterhaft und gleichmäßig vorhanden.

Als spannendste Unterkategorie der Autoritätsverweise erscheinen die Einzelpersonen, die in den Unternehmenstexten als Experten oder anderweitige Autoritäten aufgeführt werden. Sie sind fast ausnahmslos in folgendem *formalen Muster (BAS)* vertreten (Abbildung 50 stellt eine prototypische Version dieses Musters dar):

- + (B) Bild (Personenportrait)
- + (A) Angaben zur Person (Name, Position/Aufgabe, Institut/Unternehmen)
- + (S) Statement (Ein-Satz-Zitat bis hin zu mehrseitigem Interview)

Das *Bild* elaboriert dabei den *Text* (Angaben zur Person) und umgekehrt (vgl. Abb. 50-53). Die Statements sind meist relativ allgemein gehalten und bestätigen die unternehmerische Nachhaltigkeitsstrategie oder bewerten diese (positiv). Üblich ist eine Abtrennung vom Fließtext in Form eines Rahmens oder mittels farblicher Unterlegung des Bereichs.



Abbildung 50) Prototypischer Autoritätsverweis: Experte für Nachhaltigkeit, abgebildet mit Portrait, Angaben zur Person und Statement (Henkel AG & Co. KGaA 2007: 13)

Übergreifend kann für alle hier untersuchten Unternehmen festgestellt werden, dass die Vorstandsvorsitzenden in dieser Form zu Beginn aller Berichte vertreten sind. Zu ihrem obligatorischen Grußwort (übergreifendes Statement zum Status quo des Unternehmens) erscheinen ein Portrait mit Angaben zur Person sowie ein Abdruck der Unterschrift. Die Unterschrift symbolisiert dabei den Nachweis des „Wissens und Willens“ (vgl. Badura 1977: 212). Der Einsatz der Autorität des Vorstandsvorsitzenden zur Einleitung verdeutlicht die Wichtigkeit, die Nachhaltigkeitsberichte für das jeweilige Unternehmen spielen (sollen).

Alle weiteren Autoritätsverweise der Berichte betreffen dann nicht mehr das Kommunikat als Gegenstand von Wichtigkeit, sondern inhaltliche Aspekte, die mit Autoritätsverweisen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit unterstützt werden. Auf theoretischer Ebene wird mit Autoritätsverweisen durch Einzelpersonen die Eigenerfahrung, die im Moment des Lesens eines Nachhaltigkeitsberichts nicht möglich ist, durch eine Fremderfahrung ersetzt. Dabei ist besonders interessant, welche Autoritäten von den Unternehmen – stets im oben aufgelisteten formalen Muster *BAS* – wann eingesetzt werden.

In Tabelle 33 zeichnet sich ab, dass nicht nur große (interne und externe) Persönlichkeiten als Autoritäten eingesetzt werden, sondern dass die Fremderfahrung, die man als individueller Rezipient (v.a. in der Rolle des potentiellen Kunden oder Mitarbeiters) empathisch nachvollziehen kann und die der Eigenerfahrung nahesteht, ebenfalls als musterhaft eingesetzter Autoritätsverweis dient. Die untersuchten Unternehmen vertrauen in einigen Berichten verstärkt auf Mitarbeiter- oder Kundenzitate, die nach dem oben genannten Schema *BAS* mit Portraitbildern versehen sind (vgl. Abb. 51).

Autoritätsverweise durch Einzelpersonen im Format BAS			
Jahr	Henkel AG & Co. KGaA	RWE AG	Volkswagen AG
1995	(?)	/	Politiker, Wissenschaftler, Kunden, Mitarbeiter, Partnerunternehmer, Vorstandsmitglieder, Betriebsrat *
1996	(?)	-	/
1997	(?)	/	Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft *
1998	-	Vorstandsmitglieder, Bereichsdirektoren, Mitarbeiter **	/
1999	-	/	Umweltbeauftragter ***;
2000	-	-	Mitarbeiter *; Leitender Mitarbeiter + Greenpeace Mitarbeiter **
2001	Mitarbeiter *	Exekutivdirektor des Umweltprogramms der Vereinten Nationen (UNEP) ***	Vorstandsmitglieder, Umweltbeauftragter *; Vorstände von Umweltinstituten ~
2002	Kooperationspartner, Kunden *	/	
2003	Vorstände von gemeinnützigen Verbänden, Politiker *	NGO-Vertreter, Finanzanalysten, Wissenschaftler **	NGO-Vertreter, Umweltbeauftragter *; Umweltprüfer ***; Kunden, Zulieferer **; Prominente mit VW ~
2004	Vorstände versch. Umweltinstitute weltweit ***	/	
2005	Vorstände versch. Umweltinstitute weltweit *** + Sammlung aller Autoritäten *	NGO-Vertreter, Finanzanalysten, Wissenschaftler, Leitende Mitarbeiter Partnerunternehmen, Leiter des CR Komitees *	Mitarbeiter, Vorstandsmitglieder * (hier private/persönliche Meinung zu Auto + Emotion, vgl. Abb. 45); Nachwort des Betriebsrates ***
2006	Wiederholtes Auftreten der Autoritäten von 2004 + 2005 in Kästchen * (vgl. Abb. 50)	-	
2007	-	Vorstandsmitglieder, externe Berichtsprüfer *	Kunden, Mitarbeiter, Autohausmitarbeiter *; Konzernleitung Antriebe ***
2008	Fotos führender Mitarbeiter bei Preisverleihungen ~	-	
2009	Führende Mitarbeiter/Vorstandsmitglieder **	Mitarbeiter Innogy, Schüler, Finanzdienstleister *	Vorstandsmitglieder, leitende Mitarbeiter * + *** + ~
2010	Mitglieder des Sustainable Council *	-	
2011	Mitarbeiter der Nachhaltigkeitsbereiche *	-	-
2012	Mitglieder des Sustainable Council *	-	NGO-Vertreter, Wissenschaftler, Politiker, Kirchenvertreter *; Vorstandsmitglieder **
2013	Mitglieder des Sustainable Council *	-	NGO-Vertreter, Wissenschaftler, Politiker, Kirchenvertreter *; Vorstandsmitglieder **

Tabelle 33) Autoritätsverweise durch Einzelpersonen im Format BAS in den Nachhaltigkeitsberichten (diachron)

Legende:

*	Bild mit Angaben zur Person mit Statement (1 Satz, kl. Kasten)	/	kein Bericht vorhanden
**	Bild mit Angaben zur Person mit Statement (1/4 – 1/2 Seite)	(?)	Bericht nur als Textdatei vorhanden
***	Bild mit Angaben zur Person mit Interview (1 Seite und mehr)	-	keine Autoritätsverweise dieser Form im Bericht
~	Bild mit Angaben zur Person und Situation ohne Statement		



Abbildung 51) Mitarbeiter und Kunden als Autoritäten (Volkswagen AG 1995: 1)

Mit Experten als Autoritäten kann außerdem flexibel und schnell auf Anzeichen von (gesellschaftlicher) Unglaubwürdigkeit reagiert werden. Die Anzahl der Autoritätsverweise und die Art der Autoritäten richten sich an einigen Stellen nach dem diskursiven Bedarf und werden bei problematischen Themen punktuell eingesetzt.

Abbildung 52 zeigt ein solches Beispiel. Die Volkswagen AG rückt die Telematik (u.a. Navigations- und Verkehrsleitsysteme,

Staumelder) als Umweltschutzleistung in den Vordergrund. NGOs und Wissenschaftler kritisieren dies als (teure) Ersatzhandlung, medial wird die Telematik kontrovers diskutiert (vgl. SZ 29.03.1995 „Telematik: Fluch oder Segen?“). Betrachtet man die diskursive – mediale, wissenschaftliche und politische – Auseinandersetzung genauer, stellt man fest, dass wissenschaftliche Untersuchungen (Zängl 1995, Kühn 1996) in ihrer Gesamtaussage zu gegenteiligen Ergebnissen kommen als der von der Volkswagen AG in Auftrag gegebene *Monitoring Report*, der in der im Zuge des Abschnitts *Kontrovers diskutiert: Telematik* (Abb. 52) genannt wird. Gleichzeitig ist in der Gegenüberstellung im Bericht der Volkswagen AG (2000: 89f.) auffällig, dass die Argumente des Greenpeace-Experten *Karsten Smid* im Vergleich zur medialen Darstellung der Position von Greenpeace sehr verkürzt und vielmehr als Behauptung (mit Ausrufezeichen) dargestellt werden – ganz im Gegensatz dazu erscheint die unternehmerische Perspektive von *Knut Schüttemeyer* sachlich. Sein Statement enthält das Leitargument der Befürworter (Abb. 52).

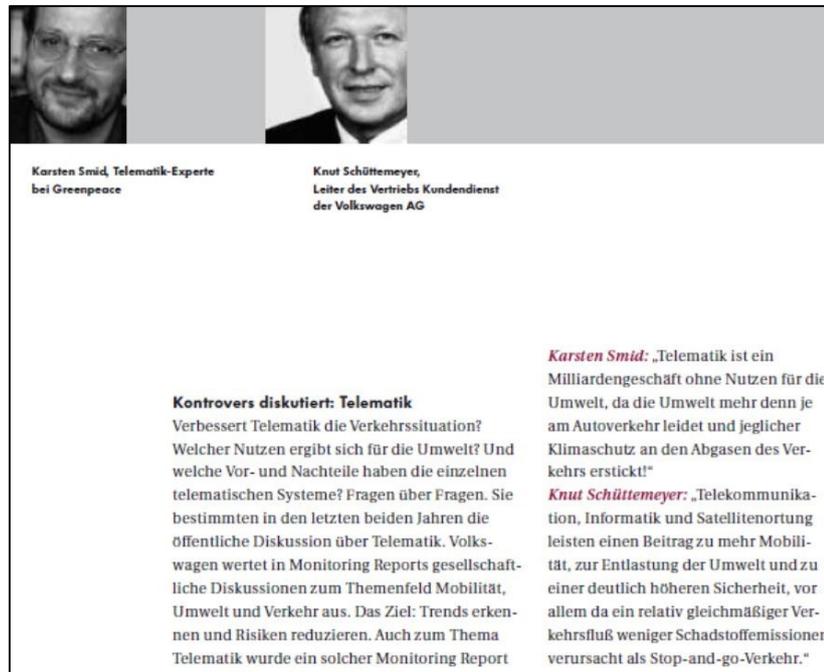


Abbildung 52) Autoritätsverweise kontrovers (Volkswagen AG 2000: 89)

Andererseits sind Autoritätsverweise mittels Einzelpersonen im formalen Muster *BAS* als Bild-Text-Kombination mehr als nur argumentativ-persuasive Stützungen: Sie sind (graphi-

sche) Elemente der übergeordneten Gestaltung von Nachhaltigkeitsberichten, deren diachrone Beobachtung aufschlussreich für die Kategorie der *Glaubwürdigkeit* erscheint:

Regionale Perspektiven

Um auf regionale Herausforderungen und Prioritäten für eine nachhaltige Entwicklung eingehen zu können, sucht Henkel den Dialog mit Anspruchsgruppen und Experten vor Ort. Für diesen Bericht hat Henkel fünf Nachhaltigkeitsexperten aus Brasilien, Deutschland, Indien, Russland und den USA gebeten, darzustellen, welche Herausforderungen sie in ihren Ländern und Regionen für Henkel sehen. Damit knüpft Henkel zum einen an die Stellungnahmen von Mitarbeitern, Kunden und Kooperationspartnern an, die in den letzten Jahren veröffentlicht wurden. Zum anderen zeigen die Stellungnahmen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den Erwartungen der Anspruchsgruppen auf. Verantwortungsbewusste Unternehmen müssen sich diesen Erwartungen stellen. Wie Henkel auf die verschiedenen regionalen und globalen Herausforderungen eingeht, zeigen die Beispiele in diesem Bericht.

Abbildung 53) Thematisierung der Autoritätsverweise im Bericht über 2004 (Henkel AG & Co. KGaA 2005: 3)

Die in Tabelle 33 angegebenen Persönlichkeiten werden in jährlich aufeinander folgenden Berichten nicht wiederholend eingesetzt – abgesehen von den Vorstandsmitgliedern. Statements werden niemals wiederholt. Eine Ausnahme des Verzichts auf Wiederholung bietet der Bericht der Henkel AG & Co. KGaA über das Jahr 2006. Dort werden alle in den beiden vorherigen Berichten aufgeführten internationalen Autoritäten, die mit Bild und Interview erschienen sind, erneut aufgeführt. Diesmal allerdings mit Bild und kleinem Statement, das im Interview noch nicht abgedruckt war (z.B. Abb. 50). Die internationalen Autoritäten dienen somit über drei Jahre als Glaubwürdigkeitsstützungen. Zuvor hatte das Unternehmen *Kunden, Mitarbeiter und Kooperationspartner* im formalen Muster *BAS* zu Wort kommen lassen. Die Änderung hinsichtlich der Autoritätengruppen thematisiert das Unternehmen in einem

kleinen abgetrennten Kästchen (Abb. 53). Im Anschluss an die drei Jahre mit den internationalen Autoritäten verzichtet die Henkel AG & Co. KGaA zwei Berichte lang auf das formale Muster der Statements mit Portraitaufnahmen. Man beginnt damit erst wieder im Bericht über das Jahr 2009. Ab diesem Zeitpunkt werden nur noch unternehmensinterne Autoritäten eingesetzt, ab dem Bericht über das Jahr 2010 sind es nur noch Autoritäten des unternehmenseigenen Sustainability Councils.

Verfolgt man die diachrone Entwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung von einem einzigen Unternehmen – wie hier beispielhaft der Henkel AG & Co. KGaA –, ist somit auf der einen Seite festzustellen, dass von Jahr zu Jahr einzelne wiederholte Elemente wie Leitsprüche, Formulierungen, Bilder, Grafiken, Gliederungsweisen oder Designaspekte auftreten. Sie ändern sich in Schritten von mehreren Jahren und dienen durch ihre Wiederholung der unternehmerischen Wiedererkennung und strahlen eine gewisse Konsistenz bzw. ein professionelles und planvolles Vorgehen aus. Auf der anderen Seite wäre es wohl problematisch, wenn all diese Elemente immer gleich blieben: Auch wenn sich hinsichtlich der Nachhaltigkeitsstrategie von einem auf das nächste Jahr nicht viel ändert, werden dennoch nur einzelne Elemente (der oben genannten) wiederholend eingesetzt. Wenn ganze Absätze im Text von Jahr zu Jahr gleich formuliert oder gar Zitate von Autoritäten immer wieder übernommen

werden, erscheint dies möglicherweise, als würde sich das Unternehmen keine Mühe mehr machen, wirklich über den Zeitraum des letzten Jahres zu berichten, sondern nur offensichtlich funktionierende Elemente (wiederholt) einsetzen.

Aus der beständigen Änderung der Aufbereitung der jährlichen Berichte kann somit induktiv geschlossen werden, dass diese für eine gute Berichterstattung zentral ist. Für das unternehmerische jährliche Berichtswesen muss zu den Glaubwürdigkeitskriterien *Konsistenz* und *Kompetenz* (vgl. Schäfer 2016: 21, 70 sowie 2013: 47ff.) unter multimodaler Perspektive der *Abwechslungsreichtum* hinzugefügt werden. Dieses implizite³⁷⁹ *Abwechslungsgebot* betrifft auch – oder gerade – Autoritätsverweise mit Einzelpersonen im Format *BAS*.

Glaubwürdigkeit durch numerische Angaben:

Nimmt man *Autorität* nicht – wie einleitend festgelegt – als Person/Institution wahr, auf die sich Unternehmen berufen, sondern in breiter Definition als Synonym zu *Geltung* bzw. als das, was „im Prinzip eingesehen werden kann“ (Gadamer 2010: 285), so können den beschriebenen Autoritätsverweisen mit Institutionen, Gruppen und Einzelpersonen weitere Kategorien zur Seite gestellt werden, die ebenfalls *eingesehen werden können*, d.h. Autorität besitzen. Dies betrifft beispielsweise *numerische Angaben*, die aufgrund ihrer (vermeintlichen) ‚Klarheit‘, ‚Deutlichkeit‘ und ‚Gewissheit als *evident* (lat. *evidentia* = Augenscheinlichkeit, *Dudenredaktion* 2015: 559) angesehen werden. Numerische Angaben gelten vor allem in empirischen Naturwissenschaften im Sinne des englischen Ausdrucks *evidence* als ‚Beweis‘ oder ‚Beleg‘ (Breitsprecher et al. 1993: 384). Diese Geltung sprechen wir numerischen Angaben auch in der Alltagskommunikation zu: Sie besitzen eine argumentativ-persuasive Geltung. Sie können Verständlichkeit fördern, aber auch Missverständnisse erzeugen.

<p>25 Prozent weniger Umweltbelastung bis 2018 in allen Werken des Konzerns.</p> <p>Die Beiträge in diesem Bericht sind ein Beleg dafür, dass der Klimaschutz geradezu leitmotivisch über vielen Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit bei Volkswagen steht. So wird Klimaschutz entlang aller Stationen des automobilen Lebenszyklus gelebt, angefangen in der Produktion. Hier hat sich Volkswagen das Ziel gesetzt, bis 2018 in allen Werken die Umweltbelastung in fünf Kategorien jeweils um 25 % im Vergleich zu 2010 zu senken. Das betrifft die Bereiche Energieverbrauch, Abfallaufkommen, luftgetragene Emissionen, Wasserverbrauch sowie insbesondere die CO₂-Emissionen – Faktoren, die letztlich alle relevant für den Schutz des Klimas sind.</p> <p>Der Einsatz innovativer Ideen zur Reduktion der CO₂-Emissionen unserer Produkte wird konzernweit in einem CO₂-Steuernetz koordiniert, um effiziente Technologien für alle Marken und unter Nutzung der modularen Baukästen zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Die CO₂-Registrierkassette ist zum Beispiel ein Management-Instrument, das jedes Fahrzeugprojekt des Konzerns über den gesamten Produktentstehungsprozess auf die CO₂-Emissionen hin analysiert. So wird sichergestellt, dass das in den Konzernumweltleitlinien definierte Ziel realisiert wird, jedes Fahrzeug bezüglich seiner Umwelteigenschaften ganzheitlich besser zu machen als den Vorgänger.</p>	<p>Neben dem effektiven Management unserer aktuellen Klimaschutz-Aktivitäten engagiert sich Volkswagen in vielen Verbänden und Institutionen, die sich dem Klimaschutz widmen, um eine fundierte Faktenbasis für langfristig tragbare Konzepte zu schaffen – im Unternehmen, aber auch in der politischen und gesellschaftlichen Debatte.</p> <p>Für den internen Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen allen Marken, Regionen und Fachbereichen hat sich ein konzernweites „Expertenetzwerk Klima und Energie“ etabliert.</p> <p>Energieversorgungsstrategie Volkswagen steht in der Verantwortung, Treibhausgas-Emissionen zu reduzieren – insbesondere durch die Einsparung von Energie. Gleichzeitig darf dieses Sparen nicht zu Lasten der Produktivität und des weiteren Wachstums gehen. Das Gleichgewicht zwischen sicherer und gleichzeitig umweltfreundlicher Energieversorgung sichert die Volkswagen Kraftwerk GmbH mit der Energieversorgungsstrategie. Das zentrale Ziel dieser Strategie bleibt es, bis 2020 die Treibhausgas-Emissionen um 40 % im Vergleich zu 2010 zu reduzieren. Dieses Ziel bezieht sich auf Deutschland und repräsentiert somit 45 % der weltweiten CO₂-Emissionen des Konzerns. Dazu wird Volkswagen rund 600 Mio. € in den Ausbau regenerativer Energien aus Sonne, Wind und Wasser investieren.</p> <p>Große Potenziale sieht der Konzern dazu weiterhin in der Diversifizierung der Erzeugungsstruktur. Dafür wurden im Berichtszeitraum einige Maßnahmen umgesetzt.</p>
--	---

In den Nachhaltigkeitsberichten werden Zahlen, vor allem als Kennzahlen, als prominent platzierte Angaben zur Steigerung der Nachhaltigkeitsleistung (in Prozentzahlen) oder als Zielvorgaben in Verbindung mit Jahreszahlen aufgeführt. Die argumentativ-persuasive Strategie der Nutzung von numerischen Anga-

Abbildung 54) Numerische Angabe (Volkswagen AG 2013: 64)

³⁷⁹ Das Abwechslungsgebot wird als *implizit* bezeichnet, da es in Richtlinien für Nachhaltigkeitsberichten (GRI 2015) oder Rankingkriterien (z.B. des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gemeinsam mit dem future e.V. (Gebauer et al. 2015)) nicht aufgeführt wird. Agenturen, die Unternehmen bei der Erstellung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten unterstützen, werben allerdings damit auf ihren Homepages.

ben zur Glaubwürdigkeitssteigerung nimmt diachron beständig zu und ist an vielen Stellen in herausstechende und/oder zusammenfassende Grafiken integriert, wie die 25 Prozent bzw. 25 % in den Abbildungen 54 und 55

Diese Vorgehensweise kann als formales Muster bezeichnet werden. Die beiden Beispiele sind keine Einzelfälle in den jeweiligen Berichten: Die wichtigste Zahl jedes Unterkapitels wird im Nachhaltigkeitsbericht über das Jahr 2012 auf diese Weise (Abb. 54) herausgestellt, jedes Großkapitel (Strategie, Wirtschaft, Menschen, Umwelt, Zahlen) wird mit einer solchen Seite (wie Abb. 55) im Bericht über das Jahr 2013 eingeleitet. Beide Abbildungen vermitteln einen ersten positiven Eindruck einer Nachhaltigkeitsleistung der Volkswagen AG ungeachtet dessen, dass es sich bei den 25 Prozent bzw. 25% um ein Ziel handelt, das 2012/2013 für 2018 festgelegt wurde und somit bei Berichtsabschluss noch nicht erreicht war.

Gleichzeitig sind numerische Angaben auch im Fließtext integriert, wie ebenfalls anhand von Abbildung 54 zu erkennen ist. Hier erscheinen sie teilweise beiläufig, schwer zu hinterfragen, können zur Intransparenz bei vermeintlicher Klarheit beitragen und tragen das Potential zum Missverstehen in sich – wie in Kapitel 4.3.3.1. (Abschnitt (2) zum Geringfügigkeitsprinzip, S. 250) in der Beschreibung des dortigen Beispiels C4 (hier K1) erläutert:

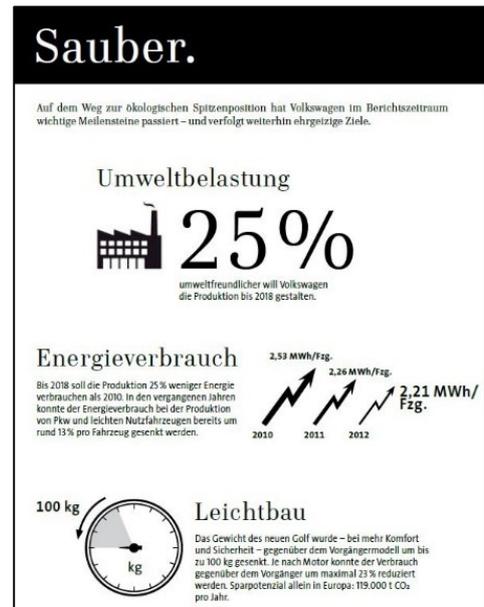


Abbildung 55) Numerische Angabe (Volkswagen AG 2014: 92)

Textbeispiel Nr.: K1 [sowie C4] Text: Volkswagen AG 2008, Korpus Berichte V Titel: Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008 Abschnittsthema/Seite: Produktbezogener Umweltschutz [Treibstoff/Kraftstoff]/43	Kategorien:
Brasilien ist mit 35% der Weltproduktion einer der größten Ethanolhersteller.	BE, wert. Ass.
Trotzdem setzt das Land bisher weniger als 5% der landwirtschaftlich genutzten Fläche zum Anbau von Zuckerrohr ein. Mehr als die Hälfte davon geht in die Zuckerproduktion, für die Ethanolherstellung werden nur circa 2% eingesetzt.	AE I, Irr. von Geringfüg. + numerische A.

Das Beispiel zeigt ganz ohne die Unterstützung durch Bilder, dass Zahlen eine Evidenz ausstrahlen, die man bei einem flüchtigen Blick über den Bericht nicht hinterfragt: Die Ausdrucksweise *nur circa 2%* ist – wie schon oben beschrieben – vor allem auf sprachlicher Ebene missverständlich: Wenn die Zuckerproduktion, wie im selben Satz ausgesagt wird, *mehr als die Hälfte* des Zuckerrohrs beansprucht, was man vielleicht mit 50-60% übertragen könnte, erscheint eine 2%-ige Nutzung des Zuckerrohrs für die Ethanolherstellung sehr gering. Die 2% beziehen sich an dieser Stelle aber wieder auf die Aussage des vorherigen Satzes, auf die *landwirtschaftlich genutzte Fläche*, und widersprechen somit der grammatischen Regel, dass man als Bezugsgröße immer die letztgenannte annimmt. Dass hingegen tatsächlich der vor-

hergehende Satz als Bezug verwendet wird, erkennt man, wenn man Statistiken des *Global Agricultural Information Network* (USDA 2016b: 4) überprüfend heranzieht. 2% der Gesamtfläche, also 40% des angebauten Zuckerrohrs, dienen der Ethanolherstellung. Das hier missverständlich ausgedrückte Verhältnis hätte im Sinne einer verständlichen Berichterstattung mit 60% zu 40% oder mit 3% zu 2% beschrieben werden müssen.

Die Volkswagen AG hat mit der hier beschriebenen Art und Weise der Verwendung numerischer Angaben zwar keine Unwahrheiten verbreitet, dennoch für eine maßgebliche Erschwernis des direkten Vergleichs gesorgt, die dem Unternehmen ein Argument (Geringfügigkeit) für die Verfolgung seiner wirtschaftlichen Ziele liefert, da kaum ein durchschnittlicher Leser die Geltung von Zahlen hinterfragt.³⁸⁰ Numerische Angaben, die als Evidenzen unhinterfragt akzeptiert werden (Bsp. F1) und als graphische Ergänzungen Ziele zu Aussagen umgestalten können (Abb. 54 und 55), gelten für den hier untersuchten Diskursausschnitt als eine der wichtigsten Kategorien einer breiten Definition von *Autoritätsverweisen*. Sie sind als wesentliche persuasive Glaubwürdigkeitskategorie neben Traditions- und Innovationsverweise sowie Autoritätsverweise (im Sinne von Personen/Institutionen) zu stellen.

In Abschnitt (2) werden nun die Verweise auf *Tradition* und *Innovation* erläutert, die neben den Autoritätsverweisen zu den wesentlichen persuasiven Glaubwürdigkeitskategorien gehören. Auch wenn die *Tradition* nach Gadamer in breiter Definition eine „Form der Autorität [, nämlich die] namenlos gewordene Autorität“ (2010: 285) darstellt, wird sie im Folgenden separat bzw. gemeinsam mit den Innovationsverweisen behandelt: Das Zusammenspiel dieser beiden Verweise ergibt ein typisches Muster unternehmerischer Glaubwürdigkeitsverweise und die hier bevorzugte Hierarchisierung der Kategorien dient der besseren Differenzierung der fokussierten *argumentativ-persuasiven Strategien*.³⁸¹

(2) Glaubwürdigkeit durch Traditions- und Innovationsverweise

Wie einleitend und in den Methodenkapiteln 2.2.3. und 2.2.4. beschrieben, sind die Begriffe *Kompetenz* und *Konsistenz* (vgl. Schäfer 2016: 70 sowie ebenfalls Bentele/Seidenglanz 2015: 421) wesentliche Aspekte der Glaubwürdigkeit. Traditionsverweise zeigen vor allem *Konsistenz* an. Dass *Tradition* als Glaubwürdigkeitsverweis und „senderbezogene“ (Janich 2010[1999]: 141ff.) argumentativ-persuasive Strategie Vertrauen schafft, ist schon daran zu erkennen, dass Tradition seit jeher als allgemeines Legitimationsprinzip gilt: Beispielsweise erscheint der historische Mythos als Letztbegründung in den sokratischen Dialogen; innerhalb

³⁸⁰ Dieses Beispiel wurde als stichprobenartige empirische Überprüfung dem Publikum mehrerer wissenschaftlicher Vorträge (ohne einleitende Erklärung) sowie 50 studentischen Seminarteilnehmenden vorgelegt, anschließend wurden Auffälligkeiten abgefragt. In keinem Fall wurden Zahlen hinterfragt oder eine mögliche missverständliche Formulierung in Betracht gezogen.

³⁸¹ Im Gegensatz dazu rückt eine breite Definitionsweise von Autorität *Glaubwürdigkeit* und *Autorität* (als Geltung) semantisch näher zueinander. Tradition müsste dann unter die Autorität subsumiert werden (vgl. beispielsweise die Untersuchung von Burel (2015a) im Hinblick auf die unternehmerische Identitätsbildung).

der christlichen Legitimation verweist man auf das Gottesgnadentum, die Bibel enthält mit den Büchern der Chronik (v.a. 1 Chr. 1,1-9,44) eine ganze Reihe an genealogisch geordneten Namenslisten, um die Wichtigkeit biblischer Persönlichkeiten ausgehend vom ersten Menschen (Adam) zu untermauern; Rousseau bewertet in *Emile oder Über die Erziehung* mit der Abkehr vom Fortschrittsgedanken gleichzeitig die Hinwendung zum Ursprünglichen/Traditionellen als „gut“;³⁸² Weber legt in seinem Werk *Wirtschaft und Gesellschaft* die Tradition als Prinzip der Herrschaftslegitimation (neben der charismatischen und rationalen Legitimation) fest (2005: 159), Gadamer fasst in *Wahrheit und Methode* zusammen „[W]as wir Tradition nennen [ist:] ohne Begründung zu gelten“ (2010: 385, Hervorheb. CS). Dies verdeutlicht – vor allem im Kontrast zur sachlogischen Argumentation – den Kern von argumentativ-persuasiven Strategien: Hier geht es nicht um das Überzeugen mit Argumenten, sondern um Mittel der Persuasion (die ohne Begründung gelten).

Dass Tradition ein maßgebliches Element der persuasiven Glaubwürdigkeitskategorien darstellt, kann somit selbst mit Traditionsverweisen gestützt werden, die nicht nur gelten, weil sie Mittel der Persuasion darstellen – sie verweisen auf *Erfahrung*, d.h. auf Positives aus der Vergangenheit. Unternehmen legitimieren mit dem Verweis auf Tradition natürlich nicht ihre Herkunft oder ein Herrschaftsrecht, wie die oben genannten Beispiele, sondern bekunden indirekt ihre ‚Erfahrung‘ und ‚Verlässlichkeit‘, d.h. sie zeichnen einen *konsistenten* Weg der unternehmerischen *Kompetenz* durch die Vergangenheit nach.

Dabei gibt es zwei Möglichkeiten. Einerseits kann ein Traditionsverweis verdeutlichen, dass ein Unternehmen mit seiner ursprünglichen Geschäftsidee bis heute beständig (zeitlos) erfolgreich ist, andererseits kann ein Traditionsverweis hervorheben, dass sich ein Unternehmen immer wieder neu erfinden kann. Letzteres wird heute vor allem mit der Ausdrucksweise *innovativ* verbunden. Verweise auf *Innovationen* verdeutlichen verstärkt die *Kompetenz* von Unternehmen. Sie beziehen sich zwar indirekt ebenfalls auf Positives aus der Vergangenheit, bestehen aber vor allem aus einem musterhaften Zukunftsbezug: Sie verweisen auf ein Innovationspotential für die Zukunft. So bilden die beiden beschriebenen Möglichkeiten der Traditionsverweise zwei Wege der argumentativ-persuasiven Strategie heraus, um die unternehmerische Glaubwürdigkeit zu stützen. Man kann Tradition hierbei zum einen als *Partner* der Innovation (b) und zum anderen als rein vergangenheitsbezogen bis hin zu einer Art *Gegenspieler* der Innovation (a) herausarbeiten:

- a) Traditionsverweise im Sinne von ‚Beständigkeit‘, ‚Verlässlichkeit‘ und ‚Erfahrung‘, die auch Anknüpfungspunkte zur Kritik (träge, unflexibel) bieten
- b) Traditionsverweise in Verbindung mit Innovationsverweisen im Sinne einer ‚konsistente Weiterentwicklung‘, ‚Krisenresistenz‘ und ‚erprobten Flexibilität‘

³⁸² „Alles was aus den Händen des Schöpfers kommt ist gut, alles entartet unter den Händen der Menschen“ (Rousseau 2009: 1).

Unter diese beiden Formen lassen weitere (diachrone, funktionale und formale) Musterhaftigkeiten subsumieren, die die Beschreibungsmodalitäten der Kategorien jeweils verdichten:

(a) Tradition als ‚Beständigkeit‘

Traditionsverweise, die die Bedeutungsaspekte der ‚Beständigkeit‘, ‚Verlässlichkeit‘ und ‚Erfahrung‘ hervorheben, wurden in Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (2b) zur Argumentgruppe der *Beständigkeit* im Rahmen der deskriptiven meliorativen Argumente erwähnt. Hier zeigt sich die Variante der Tradition, die aus einer kritischen Perspektive als eine Art Gegenspieler von Innovation zu begreifen ist, da sie unter anderem als unflexibel kritisiert werden kann (zur genauen Definition von Innovation siehe Abschnitt (b)). Aus einer wertfreien Perspektive gehören zu dieser Kategorie alle Traditionsverweise, die sich nicht auf Innovationen beziehen, sondern die Zeitlichkeit bzw. die Vergangenheit als Zeitspanne hervorheben.

Musterhafte Ausdrücke von Traditionsverweisen:

Da in den Nachhaltigkeitsberichten jedes Jahr erneut über das nachhaltige Handeln berichtet wird, wiederholen sich einige Angaben zu den Handlungen, Meilensteinen, Produkten und Produktionsabläufen. Als einleitende Sequenz immer wieder neu formulierter Absätze ist dabei musterhaft, eine Zeitspanne zu öffnen und einen Zeitpunkt zu nennen, seit dem ein nachhaltiger Vorgang traditionell durchgeführt, nachhaltigere Materialien eingesetzt oder ein Produkt in einer nachhaltigeren Form gefertigt wird. Dabei treten sehr regelmäßig Ausdrucksweisen wie *seit*, *bereits (vor)*, *schon (vor)* in Verbindung mit Jahreszahlen oder den Ausdrücken *lange*, *langer Zeit*, *Jahren*, *Jahrzehnten*, *jeher*, *früh* oder *immer* auf. Alle untersuchten Unternehmenstexte beinhalten Traditionsverweise mit Hinweisen auf die Entstehung der Unternehmen, beispielweise durch die Ausdrucksformen *Ursprung*, *Wurzel* oder *Beginn* in Verbindung mit *haben* oder das Adjektiv *gewachsen** mit Bezug zu *Unternehmenskultur* oder *Organisation* (o.Ä.). Ebenso sind die Ausdrucksweisen *hat (eine lange) Tradition* oder *traditionell* in allen hier untersuchten Berichten musterhaft, allerdings verwendet die Henkel AG & Co. KGaA den Ausdruck *traditionell* teilweise im Sinne von ‚überholt‘. Außerdem kann die Quantität und Verteilung von *tradition** mitunter ein unternehmensspezifisches Phänomen sein: Quantitative Zusatzüberprüfungen ergeben, dass bei der Volkswagen AG (*lange) Tradition* sehr regelmäßig bzw. gleichmäßig verteilt und am häufigsten in den hier untersuchten Nachhaltigkeitsberichten eingesetzt wird, die Henkel AG & Co. KGaA nutzt den Ausdruck *Tradition* hauptsächlich um 2007 (im Zuge des Jubiläums des Waschmittels *Persil*).

Von Traditionsverweisen gestützte Themen und Auffälligkeiten:

Die Volkswagen AG stützt mit Traditionsverweisen zum einen ihr Engagement im *Umweltschutz*, zum anderen verschiedene konkrete Maßnahmen und Ziele hinsichtlich der Produkte

und der Produktion, die man schon länger/immer fokussiert (z.B. *Ressourcenschutz, Recycling, sparsame Motoren*). Medial werden diese Aspekte nicht als Tradition des Unternehmens rezipiert. Die RWE AG beruft sich bezüglich der *Sicherheit, des Arbeitsschutzes* sowie des *Natur- und Landschaftsschutzes* (im Sinne einer Renaturierung und Trassenpflege, vgl. dazu Kapitel 4.3.3.3.) auf traditionsverweisende Ausdrücke und sieht sich als *Traditionsunternehmen* der Region (Rheinland). Letzteres wird in den Medientexten aufgegriffen.

Die Henkel AG & Co. KGaA beschreibt mit den oben genannten traditionsverweisenden Ausdrücken vor allem, wie lange das Unternehmen schon *nachhaltig handelt*, d.h. *Nachhaltigkeit* wird auf einer abstrakten Ebene als unternehmerisches Kernziel gestützt. In den Medientexten wird diese Grundhaltung rezipiert. Im Bericht über das Jahr 2008, das im Vorwort des Vorstandsvorsitzenden als Zeit „eines wirtschaftlich schwierigen Umfeldes“ (2009: 2) beschrieben wird, lautet der erste Satz: „seit über 130 Jahren arbeiten wir bei Henkel am Thema Nachhaltigkeit; und Nachhaltigkeit ist Teil unserer DNA“ (2009: 2). Der gleichzeitige Bezug auf die zum einen *traditionelle* und zum anderen *bis in die DNA verankerte* Handlungsweise der Nachhaltigkeit erscheint auffälliger Weise nur in den beiden Jahren 2008 und 2009, die die Auswirkungen der Wirtschaftskrise thematisieren.³⁸³ In dieser Zeit werden übliche Muster von Glaubwürdigkeitsstützungen – wie die Beschreibung *seit wann* man am Thema Nachhaltigkeit *traditionell* schon arbeitet – noch enger an das Unternehmen geknüpft, um eine potentielle Rezeption dessen als ‚bloße Strategie des Krisenmanagements‘ möglichst zu verhindern. Als Bestandteil der DNA ist Nachhaltigkeit keine freiwillige Entscheidung mehr, sondern biologisch vorbestimmt und festgeschrieben.

Neben ein- und überleitenden Formulierungen mit *seit* usw., die auf Tradition verweisen oder sie explizit nennen, gibt es auch noch kleine narrative Sequenzen, die beispielsweise Gründergeschichten (Henkel AG & Co. KGaA 1992: 3) oder Ereignisse, in denen ein Gründer/Mitglied der Gründerfamilie auftritt, als Traditionsverweis hervorheben. Diese Form der Glaubwürdigkeitsstützung hat gleichzeitig die Funktion eines Autoritätsverweises.

Ökonomische, ökologische und soziale Ziele müssen im Einklang stehen. Dies ist für uns keine neue Erkenntnis. Bereits 1972 mahnte unser damaliger Firmenchef Dr. Konrad Henkel auf der Hannover Messe: ‚Unternehmen, die nur in Gewinnen denken, werden bald eine Menge zu verlieren haben‘ (Henkel AG & Co. KGaA 2008: 3).

Die Aussage von Konrad Henkel wird ebenfalls im Medienkorpus H rezipiert, in dem die Henkel AG & Co. KGaA im Gegensatz zu den *vielen* (anderen Unternehmen), die sich nun anschließen, als Vorreiter der Nachhaltigkeit dargestellt wird:

‚Ich glaube, die Zeiten, wo der Unternehmer sich auf die Gewinnmaximierung und die Gesundheit seines Unternehmens allein konzentrieren durfte, sind vorbei.‘ Diesen Satz hat sich allerdings kein

³⁸³ Eine weitere Textstelle erwähnt im Bericht über das Jahr 2007 die „in unseren Genen verankert[e]“ Verantwortung zum „gesellschaftlichen Fortschritt“ im Zuge der Beschreibungen zum 100jährigen Bestehen des Waschmittels Persil (Henkel AG & Co. KGaA 2008: 2).

moderner Marketingmann ausgedacht. Er stammt aus dem Jahr 1972 von Gründerenkel Konrad Henkel. Auf dem nachhaltigen Trip sind mittlerweile viele (SZ 17.05.2013).

Gleichermaßen werden Meilensteile eines Unternehmens zu besonderen Anlässen in kurzen Narrativen eingestreut, wie die Geschichte zur Bekämpfung von Schaumkronen auf deutschen Flüssen in den 1950er Jahren zum Jubiläum des Waschmittels *Persil* (Henkel AG & Co. KGaA 2008: 4) – als Traditionsverweis für nachhaltiges Denken und Handeln.

„traditionell“ als Kritik:

Der Verweis auf Tradition in Form des Ausdrucks *traditionell* kann nicht nur als Stütze, sondern auch als Kritik eingesetzt werden. Dies gilt gleichermaßen für Unternehmens- und Medientexte. Bezüglich der unternehmerischen Kommunikate ist dies vor allem ein Muster der Henkel AG & Co. KGaA: Immer wenn ein Produkt oder Verfahren durch ein nachhaltigeres Produkt oder Verfahren ersetzt wird, symbolisiert *traditionell* das ‚Überholte‘, ‚Veraltete‘, das von einem neuen Henkel-Produkt oder -Verfahren abgelöst wird:³⁸⁴

In den *traditionellen* Reinigern [Maschinengeschirrspülmittel] werden die Hauptaufgaben von Phosphaten zur Wasserenthärtung, Metasilikaten zur Schmutzablösung und aktivchlorhaltigen Bleichmitteln erfüllt. Seit April 1991 ist ein neuartiger Reiniger auf dem Markt: Somat 2000. Anstelle von Phosphat enthält dieser niederalkalische Reiniger Citrate, das sind Salze der Zitronensäure, und Polycarboxylate (Henkel AG & Co. KGaA 1992: 29, Hervorheb. CS).

[V]erbesserte Rezepturen [ermöglichen] eine hohe Waschleistung bereits bei niedrigen Temperaturen. Die Konsequenz: *Traditionelle* Pulverprodukte werden von den Verbrauchern immer weniger nachgefragt (Henkel AG & Co. KGaA 2002: 19, Hervorheb. CS).

Starke Verbindungen: Das Einkleben der Windschutzscheibe in Autos ist *schon lange* Standard. Die Scheibe trägt so zur Stabilität der gesamten Karosserie bei. Auch bei anderen Bauteilen ergänzen Strukturklebstoffe zunehmend *traditionelle* Verbindungen wie das Schweißen oder Nietten (Henkel AG & Co. KGaA 2006: 21, Hervorheb. CS).

Traditionell benötigen Verpackungsklebstoffe eine Schmelztemperatur von 160 bis 180 Grad Celsius. Mit unserem Klebstoff Cool-Melt Ultra können Verpackungen nun bereits bei circa 100 Grad Celsius geklebt werden (Henkel AG & Co. KGaA 2009: 18, Hervorheb. CS).

Die aufgeführten Beispiele zeigen alle das gleiche formale Muster an, das die einzige negative Verwendung von *traditionell* in den Unternehmenstexten darstellt. Der substantivische Ausdruck *Tradition* wird in den unternehmerischen Kommunikaten hingegen immer nur positiv und im Sinne der oben aufgeführten glaubwürdigkeitsstützenden Funktion genutzt.

Ein Blick in die Medientextkorpora bestätigen diese Musterhaftigkeit und die Unternehmensspezifik: In den Medientexten wird das Muster, *traditionell* im Sinne von ‚überholt‘ oder ‚veraltet‘ zu verwenden, nur im Rahmen des Korpus H (zur Henkel AG & Co. KGaA) rezipiert – in Korpus R und V ist dieses Muster nicht zu finden. Das Adjektiv bezieht sich dabei nahezu ausschließlich auf *Waschmittel* und wird synonym zu *herkömmlich* verwendet. Gemeint sind

³⁸⁴ Der Ausdruck *herkömmlich* wird in ähnlicher Weise wie *traditionell* (in kritischem Sinne) eingesetzt. Mutterhaft nutzt das Unternehmen *traditionell* aber eher für die eigenen ‚überholten‘ Produkte und ‚alte‘ sowie allgemeine Verfahren, *herkömmlich* hingegen tendenziell für (aktuelle) Produkte anderer Unternehmen.

damit die oben im Zitat genannten *traditionellen Pulverprodukte*. Diese Verengung auf einen Bezugsgegenstand liegt aber daran, dass Waschmittel im Gegensatz zu Klebstoffen medial thematisiert werden.

Traditionsverweise mit Bildern und Grafiken:

Zeitspannen, die die Tradition eines (nachhaltigen) Produktes oder die Nachhaltigkeit eines Unternehmens verdeutlichen, werden im Gegensatz zu anderen Traditionsverweisen, die nur textuell beschrieben sind, an ausgewählten Stellen mit Bildern und Grafiken verdeutlicht. Geht es um die Tradition der Nachhaltigkeit des gesamten Unternehmens, wird vor allem von der Volkswagen AG auf das graphische Element des Zeitstrahls zurückgegriffen.

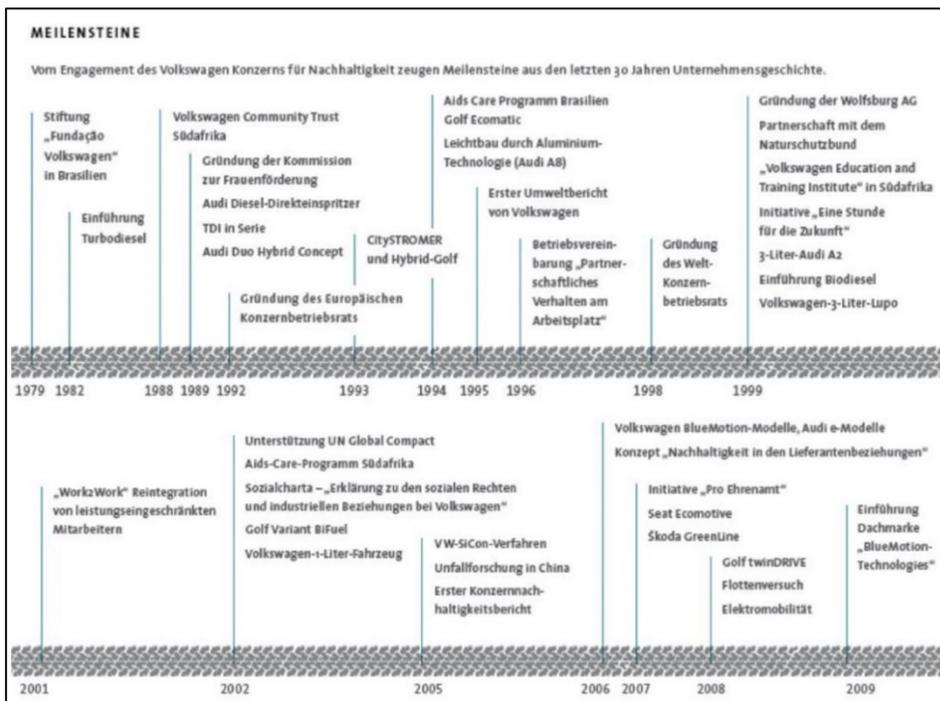


Abbildung 56) Meilensteine der Unternehmensgeschichte (Volkswagen AG 2010: 10f.)



Abbildung 57) Meilensteine der Nachhaltigkeit als Zeitstrahl visualisiert (Volkswagen AG 2012: 12)

Abbildung 56 spezifiziert das im Fließtext angesprochene unternehmerische Engagement für Nachhaltigkeit durch Details in Form von unternehmensspezifischen Ereignissen. Hier liegt der Fokus auf der Vielfalt der Ereignisse/Meilensteine (Informationsverknüpfung der Elaboration, Stöckl 2010: 58 sowie Van Leeuwen 2005). Eine weitere Möglichkeit der Verwendung eines Zeitstrahls zeigt Abbildung 57. Hier ordnet die Volkswagen AG ihre Meilensteine (unter dem Pfeil) den drei wichtigsten globalen Konferenzen zur Nachhaltigkeit unter. Die Konfe-

renzen sind im Fließtext nicht genannt, es handelt sich dabei demnach um eine Informationsverknüpfung der Extension, wobei die Grenzen zwischen den Arten der Informationsverknüpfung eher als fließend anzusehen sind (Stöckl 2010: 58). Der Zeitstrahl deutet außerdem durch das Pfeilende rechts an, dass die Sammlung von Meilensteinen auch in Zukunft weiter voranschreitet, d.h. *langfristig* betrieben wird.

Eine andere Möglichkeit ist die graphische Darstellung der Tradition eines bestimmten Produkts. Graphisch eingebundene Fotos elaborieren die Information des Fließtextes. Abbildung 58 und 59 bilden beide (traditionsreiche) Produkte ab und stützen sich auf ein früheres und ein aktuelles Bild. Musterhaft ist hierbei die Gegenüberstellung verschiedener Versionen (bzw. *Generationen*) eines Produkts. Zum einen wird somit die auf die lange Tradition des erfolgreichen Produkts verwiesen, zum anderen wird – vor allem in Abbildung 59 – deutlich, dass gleichzeitig eine kontinuierliche Verbesserung hervorgehoben werden soll. Das jeweils Hervorgehobene passt dabei zum (hier nicht abgebildeten) Fließtext.



Abbildung 58)
100 Jahre
Persil: Traditionsverweis
in Bildern
(Henkel AG &
Co. KGaA
2008: 2)



Abbildung 59)
Produkte als
eine Reihe von
Generationen
(Volkswagen
AG 2010: 20)

Welcher Aspekt (Tradition oder Verbesserung) innerhalb der Grafik jeweils relevanter ist, zeichnet sich aber (nur) in der Beschriftung der Bilder ab. So ist zu erkennen, dass Abbildung 58 eher die grundsätzliche Erfindung von Persil (als *gesellschaftlicher Fortschritt*) hervorheben möchte und mit dem rechten Bild nur auf das Fortbestehen des Waschmittels – im Sinne einer ‚langen Tradition, die zum Jubiläum betont werden soll‘ – abhebt. In Abbildung 59 wird der Fokus sowohl durch den Text in der linken Bildhälfte als auch durch die Beschriftung über dem Golf VI (rechts) auf die (ständige) Verbesserung der *Generationen* gelegt und somit auf den innovativen Aspekt des Produkts, das immer wieder neu erfunden wird. Die Volkswagen

nutzt den Ausdruck *Generation* in Verbindung mit Zahlwörtern (*vierte, sechste, etc.*) außerdem musterhaft, um Erneuerungen von oder an bestehenden Produkten anzuzeigen.

Die Gegenüberstellung von Abbildung 58 und 59 zeigt deutlich, wie fließend die Übergänge zwischen der Kategorie (a) *Traditionsverweise im Sinne von ‚Beständigkeit‘* und der nun folgenden Kategorie (b) zur *Verbindung von Tradition und Innovation* sein können.

(b) Tradition zur Innovation als ‚konsistente Weiterentwicklung‘

Einige Traditionsverweise stehen eng und partnerschaftlich in Verbindung mit Innovationsverweisen. In dieser Kombination der *Innovationstradition* tritt die Bedeutung der ‚konsistenten Weiterentwicklung des Unternehmens‘, der ‚Krisenresistenz‘ und der ‚erprobten Flexibilität‘ in den Vordergrund. Hinsichtlich dieser Art der Glaubwürdigkeitsverweise lohnt sich die Betrachtung des gesamten Diskursausschnittes (diachron) sowie der Verknüpfungen mit anderen Argumentationskategorien. Doch zunächst zur begrifflichen Bestimmung:

Definition von Innovation:

Ganz allgemein stehen Innovationsverweise für ‚Bewegung‘ und ‚Zukunft‘, d.h. für eine *konsistente* Weiterführung des *kompetenten* Handelns. Wirtschafts- und sozialwissenschaftlich betrachtet, sind *Innovationen* nur schwer einheitlich zu definieren, der Ausdruck vereint verschiedene Bedeutungsaspekte in sich, die sich über die Zeit stark verändert haben (vgl. John 2014 sowie Drucker 1986, Godin 2008). Vergleichbar mit der Entwicklung von *Nachhaltigkeit* wird *Innovation* eine extreme semantische Erweiterung zugeschrieben. Auf der einen Seite lässt sich Innovation als „zufällige Kristallisation im Netz von Entscheidungen zum strukturellen Wandel begreifen, die sich entgegen aller Erwartungen durchsetzt“, auf der anderen Seite steht die „Fixierung auf die Hervorbringung maschinen-technischer Artefakte als Wachstumsmotoren und Wettbewerbstrümpfe“ im Vordergrund und rückt die Innovation in die Nähe des Wachstums- und (technologischen) Fortschrittsgedankens (John 2014: 162).³⁸⁵ Da *Wettbewerbstrümpfe* gleichzeitig auch erfolgreiche Produkte sind, können Innovationsverweise in ihrer breiten Definition nur schwer von einfachen Erfolgsverweisen unterschieden werden: Ob etwas *nur* ein Erfolg oder *schon* eine Innovation ist, hängt schlussendlich von der Definition von *Innovation* ab. Die hier durchgeführte Analyse untersucht allerdings nicht, welche Errungenschaften tatsächliche Innovationen sind, sondern fokussiert die sprachlichen Verweise, die von den Unternehmen eingesetzt werden, um die Selbstbewertung „wir sind (auch weiterhin) nachhaltig“ glaubwürdig zu machen. Innovationsverweise müssen dabei eine

³⁸⁵ Wichtige Schlagworte und Aspekte, um der Bedeutung von *Innovation* für die Wirtschaft näher zu kommen, sind: erfolgreiche Neukombination, Erfindungen, strukturelle Entwicklung/Veränderung, Reichweite und Radikalität, Chancen zum Wandel aus Störungen des Normalablaufs, Dynamik, Wachstum sowie technischer und technologischer Fortschritt (vgl. John 2014: 156ff., sowie Drucker 1985, Schumpeter 1987, OECD 2002).

Weiterentwicklung/einen Zukunftsbezug anzeigen. Aus diesem Grund werden Innovationsverweise hier nun zum einen am Ausdruck *Innovation/innovativ* festgemacht, zum anderen an einem konkreten Zukunftsbezug:

Bisher mussten Beschichtungen in langen Ofenstraßen bei 250 Grad Celsius eingebrannt werden. Mit dem neuen „2in1“-Stahlbeschichtungsverfahren ist Henkel Technologies die Umsetzung eines *innovativen*, ressourcenschonenden Prozesskonzepts gelungen. Nach erfolgreichen Tests in den Pilotanlagen mehrerer Stahlhersteller *will Henkel nun einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil im hart umkämpften Markt erringen* (Henkel AG & Co. KGaA 2005: 17, Hervorheb. CS).

Alle anderen Verweise verbleiben in der Kategorie Erfolgsverweise, wie das folgende Beispiel. Erfolgsverweise wie dieser durchziehen die gesamten unternehmerischen Kommunikate hochfrequent und gleichmäßig:

Nachhaltigkeit ist Teil ihrer [der Mitarbeiter] täglichen Arbeit und motiviert sie, alle bestehenden Prozesse immer wieder zu hinterfragen. *So konnten wir durch das Programm zum Beispiel den Energieverbrauch in den letzten fünf Jahren um 22 Prozent reduzieren. Neben anderen Maßnahmen haben wir diese Senkung durch intelligente Beleuchtungs- und Belüftungstechnologien erreicht* (Henkel AG & Co. KGaA 2013: 12, Hervorheb. CS).

Zusammenspiel von Innovationsverweisen mit anderen Analyse kategorien:

Neben den Erfolgsverweisen stehen Innovationen im Hinblick auf die hier durchgeführte Analyse außerdem mit verschiedenen argumentativen und argumentativ-persuasiven Kategorien in Verbindung: Innovationsverweise überschneiden sich mit Argumentationsformen wie den apologetischen Argumentationen, die sich auf die *Prinzipien der Wirtschaftlichkeit* stützen (Kapitel 4.3.4.1., Abschnitt (2)), denn Innovationen werden beispielsweise zum Vorteil von *Kosten-Nutzen-Berechnungen* oder als Stütze des *Wachstumsprinzips* erwähnt. Sie sind ebenfalls musterhaft mit den meliorativen Argumentationen auf der Basis von *Effizienz* und dem *Glauben an den kontinuierlichen technologischen Fortschritt* (Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (1)) verbunden, denn effiziente und fortschrittliche Produkte werden regelmäßig als *Innovationen/innovativ* bezeichnet.

Innovationsverweise finden sich außerdem im Zusammenspiel mit allen hier herausgearbeiteten *sentenzhaften Argumentationsformen* (Kapitel 4.3.2.): Zeitersparnis („Zeit ist Geld“), Vorreiterschaft („der frühe Vogel fängt den Wurm“), Wissensvorsprung („Wissen ist Macht“), Kooperationen („gemeinsam ist man stärker“), kleine aber ausschlaggebende Veränderungen („Kleinvieh macht auch Mist“) sowie neue Prinzipien (wie „weniger ist mehr“) werden oftmals als Innovationen vorgestellt. Leistungen („wer viel leistet, hat weniger Pflichten“) und Lösungen, die den Verzicht unnötig machen („Verzicht ist keine Lösung“), sind wiederholt innovative Handlungen. Der genannte Bezug zur Vorreiterschaft bedeutet darüber hinaus, dass Innovationsverweise ebenfalls der Rollenfigur des *Vorreiters/Führenden* nahe stehen (Kapitel 4.4.3.1., Abschnitt (1)). Alle Innovationsverweise können dabei ebenfalls Verweise auf die Tradition der Innovationsgenerierung darstellen.

Gleichzeitig bilden Innovationen einen argumentativen Gegensatz zur unter Abschnitt (a) dieses Kapitels erwähnten Argumentgruppe der *Beständigkeit* (Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (2b)) und dem *Sicherheitsargument*, das ein unfallfreies/sicheres Vorgehen fokussiert und gegenüber schnellen Innovationen abgrenzt (Kapitel 4.3.3.2.). Die Traditionsverweise, die mit Innovationsverweisen verbunden sind, stehen den anderen Traditionsverweisen, die oben beschrieben wurden, diametral gegenüber. Somit kann Tradition als Gegenspieler wie auch als Partner von Innovation eingesetzt werden, je nachdem ob man die *beständige Tradition* fokussiert oder die *Tradition eines innovativen Wirtschaftens*.

Innovationstradition:

Die Beispiele der *Innovationstradition* sind zahlreich und für beide Verweisarten (Tradition und Innovation) die musterhafteste Form des Vorkommens, weshalb hier das gemeinsame Vorkommen in den Vordergrund gestellt wird: Durch den Bedeutungsaspekt der ‚Krisenresistenz‘, der nur der Verbindung der beiden Verweise inhärent ist, besitzt dieses formale Muster gegenüber den einzelnen Verweisen auf *Tradition* oder *Innovation* eine (SZ 17.11. 2008, mit dem Titel „Standpunkt: Was bedeutet Innovation für Sie?“, die Antworten geben Persönlichkeiten innovativer deutscher Unternehmen; FAZ 05.05.2009, Interview mit dem Titel „Der richtige Schritt“ zur guten Aufstellung der Henkel AG & Co. KGaA in Zeiten der Wirtschaftskrise; FAZ 06.11.2009, mit dem Titel „And the winner was...“ zur Innovationskultur bei Henkel).

Ein typischer, oben in Abbildung 58 vorgestellter Bereich der Innovationstradition sind die Traditionsprodukte, wie das Waschmittel *Persil* im folgenden Beispiel. Hier wird die Innovation nur indirekt durch *modern* und den Hinweis auf die Vorreiterschaft (*erste der Welt*) sowie die inhaltliche Komponente (*selbsttätig*) angedeutet.

Modern seit 1907: Persil, damals das erste selbsttätige Waschmittel der Welt (Henkel AG & Co. KGaA 1992: 26, Hervorheb. CS).

Auch die oben genannten narrativen Elemente können Traditionsverweise (Beispiel aus den *1920er Jahren*) mit Innovationsverweisen (*kurzfristig entwickelt*, anschließend sogar *vermarktet*) verbinden und einen direkten Hinweis auf den Aspekt der Krisenresistenz bieten:

In unseren Produkten haben wir *seit jeher* Inhaltsstoffe auf Basis *nachwachsender Rohstoffe* eingesetzt. Als zum Beispiel *Anfang der 1920er Jahre* ein Lieferengpass von Klebstoffen drohte, die wir zum Verschließen unserer Persil-Packungen zwingend benötigten, haben Henkel-Forscher *kurzfristig* eigene, stärkebasierte Klebstoffe *entwickelt* und 1922 intern eingesetzt sowie seit 1923 auch extern *vermarktet* (Henkel AG & Co. KGaA 2008: 6, Hervorheb. CS).

Diesem Muster bleibt das Unternehmen treu. Viele als *innovativ* beschriebene Produkte werden mit der Einleitung *seit* (+ Jahreszahl, etc.) eingeführt. Im ersten Bericht des Diskursauschnittes verbindet die Henkel AG & Co. KGaA außerdem sogleich die *Firmengeschichte* mit der *Forschung* und somit der *Basis für Innovationen*:

Hier [in Düsseldorf] wuchs in der *mehr als 115jährigen Firmengeschichte* eine starke zentrale Forschung. Die weltweit tätigen Ressorts Forschung und Verfahrensentwicklung/Technologie erarbeiten mit grundlegenden Untersuchungen das wissenschaftliche Know-how, geben Impulse und schaffen die *Basis für Innovationen*, wenn es um moderne, leistungsfähige und in der ökologischen Betrachtung verträgliche Produktionsanlagen und Produkte geht (Henkel AG & Co. KGaA 1992: 3, Hervorheb. CS)

Im Bericht über das Jahr 2002 werden eine Unternehmensvision sowie Unternehmenswerte festgeschrieben, die ebenfalls in den Folgejahren erwähnt werden:

Henkel hat die *Vision, führend mit Marken und Technologien zu sein*, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen. Ausgehend von dieser Vision, *die auf den Firmengründer Fritz Henkel zurückgeht*, leitet Henkel zehn grundlegende Werte ab (Henkel AG & Co. KGaA 2003: 3, Hervorheb. CS).

Einer dieser Werte bezieht sich darauf, den Fokus auf Innovationen zu legen, ein anderer hebt die Tradition hervor. Der Nebensatz (*die auf den Firmengründer Fritz Henkel zurückgeht*), der die innovative und technologieführende Position durch eine Gründerautorität unterstreicht, findet sich allerdings nur in dieser ersten Erwähnung. Dennoch bleibt die Innovationstradition musterhaft, wie auch die Ausdrucksweise der *Suche nach Innovationen*:

Henkel ist *seit mehr als 127 Jahren stetig auf der Suche nach neuen und innovativen Produkten und Technologien*. Im Berichtsjahr 2003 investierte Henkel 257 Millionen Euro in Forschung und Entwicklung (Henkel AG & Co. KGaA 2004: 2, Hervorheb. CS).

In den drei letzten Beispielen bedeutet die traditionelle *Suche nach Innovationen*, dass kontinuierlich Produkte und Technologien entwickelt werden sollen. Der Gradmesser der Innovation ist hier das Geld (*257 Millionen Euro*), das in den Bereich Forschung und Entwicklung (FuE) eingesetzt wird. Ab 2008 nennt das Unternehmen den FuE-Bereich „standardisierten Innovationsprozess“ (Henkel AG & Co. KGaA 2009: 3), dieser enthält fünf Felder von der Grundlagenforschung zur Marktbeobachtung. Die glaubwürdigkeitsstützende Kraft der musterhaften *Suche nach Innovationen* wird in der Zeit der Wirtschaftskrise 2008 somit um eine weitere Stufe erhöht: Sie wird als *standardisiert* beschrieben. Dies bringt den semantischen Aspekt der ‚Stabilität‘ ins Spiel. Zuvor waren Innovationsprozesse eher im Rahmen von kreativen Vorgängen aufgeführt („Innovationen durch Kreativität“ Henkel AG & Co. KGaA 2006: 24). Die Standardisierung unterstützt ebenso wie die Innovationstradition die Funktion der ‚Krisenresistenz‘.

Ganz ähnlich nutzt die Volkswagen AG die Innovationstradition. Im Bericht über die Jahre 2005/2006 thematisiert das Unternehmen die *Tradition* und die Verbindung zur *Zukunft* in Form der Vision einer *nachhaltigen Mobilität* – die an vielen anderen Stellen der Berichte wiederum mit innovativen Technologien in Verbindung gesetzt wird.

„Generationen bewegen“ – dieses Motto unseres ersten konzernweiten Nachhaltigkeitsberichts steht für unsere *Tradition und unsere Zukunftsvision* zugleich: langfristiges Denken mit dem Ziel einer *nachhaltigen Mobilität*, die auch den Generationen von morgen ein gutes Leben ermöglicht (Volkswagen AG 2006:1, Hervorheb. CS).

Im Bericht, der sich mit dem Zeitraum der Wirtschaftskrise 2008 überschneidet, findet sich eine Verstärkung der Traditionsverweise, die in Verbindung mit Innovationen stehen:

Die Entwicklung effizienter Fahrzeuge ist jedoch keine Reaktion auf die aktuelle CO₂-Debatte,³⁸⁶ sondern hat bei uns eine *lange Tradition*. [...] *Seit jeher* haben wir die Effizienz unserer Motoren permanent gesteigert mit Vorteilen für Verbrauch und Reichweite. Wir entwickeln *seit Jahren* sparsame Autos mit *innovativen Antrieben*. Als Pioniere der TDI-, FSI- und besonders der TFSI-Technologie kombinieren wir *traditionell* Fahrspaß mit niedrigem Verbrauch (Volkswagen AG 2008: III, Hervorheb. CS).

In dieser kurzen Sequenz werden gleich vier Ausdrucksweisen verwendet, die auf Tradition verweisen (*lange Tradition, seit jeher, seit Jahren, traditionell*), die alle in Verbindung zu – für die Volkswagen AG – innovativen Bereichen stehen (*Effizienz, Sparsamkeit, Kombination von Fahrspaß und niedrigem Verbrauch*). Dies illustriert die erhöhte Verwendung dieser Glaubwürdigkeitsstützungen in gesamtwirtschaftlichen Krisenzeiten und betont damit die Funktion und die Bedeutsamkeit der Innovationstradition im Sinne der ‚Krisenresistenz‘. Beide beschriebenen Unternehmen verstärken *in schwierigen Zeiten* aber einen unterschiedlichen Aspekt der Innovationstradition, die Henkel AG & Co. KGaA hebt die Standardisierung der (traditionell vorhandenen) Innovationsprozesse hervor, die Volkswagen AG betont die Länge und Intensität der Tradition (zur Innovation) durch Wiederholungen.

Ausnahmen – Innovation ohne Tradition:

Auch andere linguistische Untersuchungen unternehmerischer Kommunikate, die die Kategorie der Tradition als Glaubwürdigkeitsstütze (bzw. Identitätsstütze) untersuchen, führen Beispiele zu Traditionsbezügen auf, die ebenfalls Innovationsverweise enthalten (vgl. Texte von Merck, Siemens, Daimler in Burel 2015a: 367ff.). Im Rückgriff darauf kann das formale Muster der Innovationstradition als verbreitet angesehen werden. Dennoch nutzen es nicht alle Unternehmen als Glaubwürdigkeitsstütze: Die RWE AG verzichtet beispielsweise gänzlich auf die Verbindung von Innovation und Tradition. Wie oben in Abschnitt (a) *Tradition als ‚Beständigkeit‘* angemerkt, führt das Unternehmen Tradition im Rahmen der *Sicherheit*, des *Arbeitsschutzes* sowie des *Natur- und Landschaftsschutzes* auf und sieht sich als *Traditionsunternehmen*. Als *Innovationen* versteht man dagegen *innovative Technologien, innovative Lösungen und Ideen*, die wiederum im technischen/technologischen Bereich angesiedelt sind. Innovationen bedeuten hierbei nicht die ‚Verbesserung von bestehenden Produkten/Produktionsbereichen‘, sondern die tatsächliche ‚Neuentwicklung von Ideen‘, wie die *Brennstoffzelle* (RWE 2001: 48, 2002: 28), oder *Lösungen*, wie *intelligente Stromzähler* (RWE 2008: 3).

Betrachtet man die thematischen Bereiche der beiden Verweisarten, stellt man fest, dass sie sich nicht wie bei der Volkswagen AG und der Henkel AG & Co. KGaA überschneiden,

³⁸⁶ Die angesprochene CO₂-Debatte geht auf erhöhten CO₂-Ausstoß in Deutschland zurück, der medial diskutiert wird. Grundlage dafür bot die Einführung des EU-Emissionshandels und der erstmaligen Berichtspflicht über die tatsächlichen Kohlendioxidemissionen von Betreibern emissionshandelspflichtiger Anlagen, die 2005 eingeführt anschließend erstmals vom Umweltbundesamt (2006) bewertet wurde.

sondern sich ausschließen: Die thematischen Aspekte, die die RWE AG mit *Tradition* verbindet, beziehen sich nicht auf Technologien oder technische Lösungen,³⁸⁷ sondern auf den Arbeitsschutz und Traditionen im Rheinland, die mit einer weniger innovativen Energieart und noch weniger mit Nachhaltigkeit verbunden sind: Es handelt sich um Energie aus Braunkohle. Die fehlende Überschneidung von Themen, die mit Innovationen verbunden sind, und Themen, die Traditionen betreffen, könnten für das Fehlen der *Innovationstradition* in der Nachhaltigkeitskommunikation der RWE AG ausschlaggebend sein. Dennoch kann das Unternehmen seine Krisenresistenz behaupten und stützen: Die RWE AG betont nicht die ‚konsistente Weiterentwicklung des Unternehmens‘, sondern die ‚Neuentwicklungen‘, beispielsweise im Bereich der Erneuerbaren Energien (Gründung der Unternehmenstochter *RWE Innogy GmbH*). Man hebt so nicht die ‚erprobte Flexibilität‘, sondern die ‚neue Flexibilität‘ hervor, die dann aber durch Taten wie die Innogy-Gründung untermauert werden müssen, die an die glaubwürdigkeitsstützende Stelle von Traditionsverweisen treten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Die persuasiven Glaubwürdigkeitskategorien, die in diesem Kapitel anhand der Autoritäts-, Traditions- und Innovationsverweise erläutert wurden, sind maßgebliche argumentativ-persuasive Strategien, die in Nachhaltigkeitsberichten eingesetzt werden, um das grundsätzliche Vertrauen in ein Unternehmen zu fördern, sowie die Glaubwürdigkeit als *nachhaltiges* Unternehmen zu untermauern.

(1) *Autoritäten* werden in dieser Untersuchung hauptsächlich in enger Definitionsweise betrachtet, d.h. als Personen oder Institutionen verstanden, die als Experten für den jeweils fokussierten Bereich gehandelt werden. Trotz des Wissens, dass Autoritätsverweise keine sachlogischen Argumentationen sind und Fremdurteile auch Vorurteile sein können,³⁸⁸ werden sie in den hier untersuchten Unternehmens- sowie Medientexten nicht kritisiert.

Die Funktion von Autoritätsverweisen erstreckt sich – neben der grundlegenden Substitution von Eigenerfahrung durch Fremderfahrung – auf die generelle Stützung der Glaubwürdigkeit von Unternehmen, auf das Untermauern der Produkte und unternehmerischen Prozesse als ‚nachhaltig‘, auf die Bestätigung der Wichtigkeit des Kommunikats *Nachhaltigkeitsbericht* (durch den Vorstand) und auf die Stützung inhaltlicher Aspekte der Berichte. In den Medientexten stellt die Funktion von Autoritätsverweisen die Stützung der Glaubwürdigkeit von Nachrichten dar, über die berichtet wird.

³⁸⁷ Wie John (2014: 162) kritisiert, wird *Innovation* heute wirtschaftspolitisch vor allem als „Hervorbringung maschinen-technischer Artefakte“ angesehen.

³⁸⁸ Gadamer mahnt an: „Sofern die Geltung der Autorität an die Stelle des eigenen Urteils tritt, ist Autorität in der Tat [wie man im Zuge der Aufklärung annimmt] eine Quelle von Vorurteilen. Aber daß sie auch eine Wahrheitsquelle sein kann, ist damit nicht ausgeschlossen“ (2010: 283).

Die Autorität der Experten kann auf verschiedene Arten vorhanden sein: beispielsweise durch ihren *Namen*, ihre (politische/wirtschaftliche) *Position*, ihren *Beruf*, ihre *Betroffenheit*, ihre *Nähe zum Thema/Geschehen* oder ihre nachgewiesene *lang andauernde Beschäftigung* mit einem Thema. Experten werden in verschiedenen Abstraktionsstufen zur Glaubwürdigkeitsstützung herangezogen: (a) *Autoritäten* als (Experten-)Institutionen, die ihre Unabhängigkeit zu ihrem Kerngeschäft erhoben haben, wie unabhängige Prüfinstitute, oder NGOs, mit denen die Unternehmen zusammenarbeiten. Diese werden diachron betrachtet immer professioneller. In den Medien treten außerdem andere Institutionen auf als in den Unternehmens-texten. (b) *Autoritäten* als Gruppen von Experten, die vor allem durch ihre Berufsbezeichnung Autorität besitzen. Sie sind diachron und textsortenübergreifend gleichmäßig vorhanden. (c) *Autoritäten* als Einzelpersonen, die als Experten namentlich genannt werden. Sie stellen in den Medientexten je nach Medientextsorte Formen des indirekten Zitats bis hin zum Interview dar. In den Nachhaltigkeitsberichten treten sie vor allem als Bild-Text-Verbünde hervor, die das formale Muster (*BAS*) ergeben: Bild (Personenportrait) mit Angaben zur Person (Name, Position/Aufgabe, Institut/Unternehmen) sowie Statement (Ein-Satz-Zitat bis hin zu mehrseitigem Interview). Im Überblick, der in Tabelle 33 gegeben wird, ist ersichtlich, dass zu den Glaubwürdigkeitskomponenten *Konsistenz* und *Kompetenz* (vgl. Schäfer 2016) für die unternehmerischen Texte aus diachroner und multimodaler Perspektive die Komponente des *Abwechslungsreichtums* hinzugefügt werden muss.

Die Kategorie der *numerischen Angaben*, die nach einer breiteren Definitionsweise von Autorität als ‚Eigenschaft der Geltung‘ einen Autoritätsstatus besitzt, erhält diesen aufgrund ihrer Funktion als Anzeiger von Evidenz. Numerische Angaben werden selten hinterfragt. Sie fassen zusammen und betonen das Wichtigste, indem sie graphisch hervorgehoben werden. Sie eröffnen die Möglichkeit – die in den Unternehmenstexten genutzt wird –, Ziele als Aussagen darzustellen. Zahlen an der richtigen Stelle im Text erleichtern die Verständlichkeit, gleichzeitig können sie bei falsch geleiteter Interpretation aber auch Missverständnisse erzeugen und sind daher strategisch relevant.

(2) Als Verweise auf *Tradition* werden in dieser Untersuchung zwei Möglichkeiten herausgearbeitet, dabei liegt die Betonung entweder auf *Erfahrung* oder auf *Innovation*: Zum einen sind dies (a) Traditionsverweise im Sinne von ‚Beständigkeit‘, ‚Verlässlichkeit‘ und ‚Erfahrung‘, die auch Anknüpfungspunkte für Kritik (träge, unflexibel) bieten, zum anderen (b) Traditionsverweise in Verbindung mit Innovationsverweisen im Sinne einer ‚konsistenten Weiterentwicklung‘, ‚Krisenresistenz‘ und ‚erprobten Flexibilität‘.

Traditionsverweise heben die Zeitlichkeit bzw. die Vergangenheit als Zeitspanne hervor und werden musterhaft als einleitende Sequenzen eingesetzt. Ausdrucksseitig treten *seit*, *bereits (vor)*, *schon (vor)* in Verbindung mit Jahreszahlen oder den Ausdrücken *lange*, *langer Zeit*, *Jahren*, *Jahrzehnten*, *jeher*, *früh*, *immer* sowie *Ursprung*, *Wurzel* oder *Beginn* in Verbin-

dung mit *haben* oder das Adjektiv *gewachsen** auf. Typisch sind ebenso die Ausdrucksweisen *hat (eine lange) Tradition* oder *traditionell*. Die Henkel AG & Co. KGaA nutzt den Ausdruck *traditionell* als Ausnahme in diesem Diskursausschnitt teilweise negativ im Sinne von das ‚Alte‘ und das ‚Überholte‘. Das erscheint als ein Muster, um Neues einzuführen. Im Medienkorpus H wird dies im Rahmen des Themas *Waschmittel* aufgegriffen. Die Volkswagen AG bringt das Element des graphischen Zeitstrahls als Traditionsverweis ein, außerdem stützen vergleichende Bilder von Traditionsprodukten der Volkswagen AG und der Henkel AG & Co. KGaA (damals und heute) die Glaubwürdigkeit durch den Verweis auf Tradition. Hier können sowohl die ‚Beständigkeit‘ als auch die ‚Innovationen‘ betont werden – je nach Bildbeschriftung.

Im Rückgriff auf andere Untersuchungen von Kommunikaten weiterer Unternehmen kann das formale Muster der *Innovationstradition* – also der Verbindung von Tradition und Innovation, die hier als zweite Möglichkeit von Traditionsverweisen (b) herausgearbeitet wird – als verbreitet angesehen werden. Je nach Innovationspotential der Themen, die mit Traditionsverweisen gestützt werden, kann das Zusammenspiel von Traditions- mit Innovationsverweisen besonders betont werden (Henkel AG & Co. KGaA, Volkswagen AG) oder aber auch nicht vorhanden sein (RWE AG). In letzterem Fall werden die Innovationsverweise statt mit Tradition durch die Beschreibungen von Taten gestützt (wie die Gründung der Unternehmensstochter *Innogy GmbH*).

Aus Gründen der kategorialen Trennschärfe werden Innovationsverweise in dieser Untersuchung zum einen am Ausdruck *Innovation/innovativ* festgemacht, zum anderen an einem konkreten Zukunftsbezug – alle anderen Verweise verbleiben in der nahestehenden Kategorie der *Erfolgsverweise*. Gleichzeitig stehen Innovationsverweise in Verbindung mit vielen anderen hier herausgearbeiteten Analysekategorien: den Argumentationen mit verschiedenen *Wirtschaftsprinzipien*, der *Effizienz*, dem *technologischen Fortschritt*, den *sentenzhaften Argumentationen*, der Rollenfigur des *Vorreiters*, außerdem als Gegenspieler zur *Beständigkeit* und zur *Sicherheit*, wenn Innovation als ‚risikobehaftet‘ semantisiert wird.

Auf der Ausdrucksseite werden viele als *innovativ* beschriebene Produkte zu *Traditionsprodukten* erklärt und/oder mit der Einleitung *seit* (+ Jahreszahl, etc.) eingeführt, was ein Muster der Traditionsverweise darstellt. Außerdem werden Narrative über Innovationen der Vergangenheit musterhaft genutzt, um die Krisenresistenz zu betonen. Bei der Henkel AG & Co. KGaA gehören Tradition und Innovation zu den Unternehmenswerten, die dazugehörige Unternehmensvision verbindet den Innovationsgedanken mit einer Gründertradition.

Insgesamt ist die Phase zwischen den Jahren 2007 und 2010 (Wirtschaftskrise) besonders auffällig hinsichtlich der Innovationstraditionen. Hier werden Verdichtungen der Traditions- und Innovationsverweise sowie ihrer Verbindung deutlich: Nachhaltigkeit als Tradition bis in die DNA, hochfrequente Wiederholungen von Traditionsverweisen, Stabilität durch Standar-

disierung von Innovationsprozessen. Die Innovationstradition erscheint somit eine Funktionserweiterung für krisenhafte Zeiten zu beinhalten. Diese Funktion wird 2008 und 2009 medial sogar zum Thema ganzer Zeitungsartikel gemacht. Dies betont die Funktion und die Bedeutsamkeit der Innovationstradition im Sinne der ‚Krisenresistenz‘. Die beschriebenen Unternehmen verstärken in schwierigen Zeiten aber einen unterschiedlichen Aspekt der Innovationstradition. Die Henkel AG & Co. KGaA hebt die Standardisierung der (traditionell vorhandenen) *Innovationsprozesse* hervor, die Volkswagen AG betont die Länge und Intensität der *Tradition* (zur Innovation) durch Wiederholungen. Die konkrete Umschreibung der Innovationstradition und die Ausführung der Verdichtung in krisenhaften Zeiten bleibt somit aus mikroanalytischer Perspektive unternehmensspezifisch, kann aber auf einer höheren Abstraktionsebene als übergeordnetes Muster angesehen werden.

4.4.4. Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen

Die Kategorien der Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen sind diejenigen strategischen Mittel, die sich negativ auf die Glaubwürdigkeit eines (diskursiven) Akteurs auswirken. Sie beziehen sich – wie auch die Glaubwürdigkeitsstützungen – auf die rhetorische Größe *Ethos*³⁸⁹ und werden eingesetzt, um den Betroffenen Glaubwürdigkeit zu entziehen und somit das Vertrauen (der Rezipienten bzw. im gesellschaftlichen Diskurs) in sie zu beschädigen. Aristoteles beschreibt in der *Topik* (161a, 3) für die Gerichtsrede, dass Bezichtigte auf diese Weise außer Stande gesetzt werden, ihre Argumente weiter voranzutreiben.

Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen betreffen beide in dieser Untersuchung herausgearbeiteten strategischen Anwendungsbereiche: *einbettende Strategien für argumentativen Erfolg* und *Strategien, die selbstständig/themenunabhängig Einfluss auf den Diskurs/auf das kommunikative Verhalten anderer ausüben*. In Kapitel 2.2.3. werden Glaubwürdigkeitsstützungen sowie -dekonstruktionen deshalb als dritte Strategieform neben die beiden genannten und oben in Kapitel 4.4.1. sowie 4.4.2. beschriebenen Formen gestellt (vgl. Abb. 60).

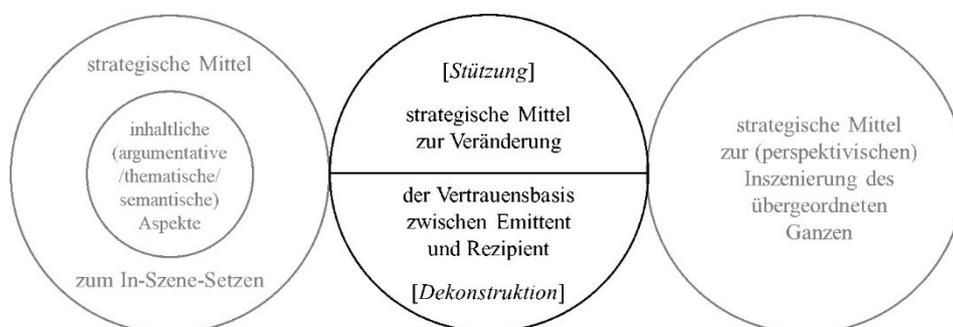


Abbildung 60) Formen strategischer Mittel. Mitte: Bereich der strategischen Mittel, zu dem Glaubwürdigkeitsstützungen (pos.) und Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen (neg.) gehören

³⁸⁹ *Ethos* bezeichnet in Aristoteles' Rhetorik „die auf Glaubwürdigkeit zielende ethisch-moralische Selbstdarstellung des Redners, später Charakter des Redners genannt“ (Ottmers 2007: 123).

Bei der Gruppe der Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen handelt es sich im Gegensatz zu den Glaubwürdigkeitsstützungen um *Fremddarstellungen*. Die Kategorie impliziert eine kritische Haltung gegenüber dem *Dekonstruierten*, weshalb Sequenzen, die dieser Rubrik zugehören, vor allem in den Medientexten zu ermitteln sind. Unternehmerische Kommunikation ist grundsätzlich vergleichsweise konsensorientiert (vgl. Kapitel 3.1.).

Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen sind übergeordnet zunächst als *starke negative Bewertungen* einzustufen. Sie werden verwendet, um Paradoxien und Widersprüche in der Kommunikation oder den Handlungen betroffener Akteure aufzudecken. Dabei werden Aussagen, Handlungen, Personen, Gruppen und Institutionen sowie Zustände indirekt (hier im Sinne von ‚nicht nachhaltig‘ oder ‚nicht verantwortungsvoll‘) bewertet. Um Trennschärfe zur Kategorie der wertenden Assertiva (Ebene der Sprachhandlungen, Kapitel 2.1.3. sowie 4.2.) herzustellen, wird bei der Analyse dieser argumentativ-persuasiven Strategie die *strategische Komponente* fokussiert, d.h. nur besonders deutliche Mittel der Dekonstruktion in den Fokus gerückt. Neben der Eigenschaft der *stark negativen Bewertung* müssen Sequenzen oder Ausdrücke, die als Glaubwürdigkeitsdekonstruktion kategorisiert werden sollen, deshalb noch weitere Merkmale aufweisen, die einen Bruch mit der Rezipientenerwartung einer sachlichen Berichterstattung darstellen: Zum einen handelt es sich dabei um den Bruch des übergeordneten formalen Musters *neutrale Beschreibung + Bewertung + argumentative Stützung*, zum anderen betrifft dies den Bruch der Rezipientenerwartung bezüglich des *geteilten* (nicht zwingend allgemeingültigen) *Wissens*, das sich auf *kulturelle Werte*, *Sachkenntnis*, eine *diskursiv bekannte Ereignisgeschichte*, *Personenkenntnis* (öffentliche Persönlichkeiten), *Gruppenwerte/soziale Stereotype* oder den erwarteten (stilistischen) *Verlauf des Textes* bezieht.³⁹⁰

Durch die induktive Kategorienfindung ergeben sich zwei Hauptkategorien deutlicher Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen: zum einen *Mittel der Ironie* und zum anderen polemische Rhetorik in Form der Strategie *ad hominem* (lat. Beweisrede zum Menschen), die im Rahmen der *Pragma-Dialektik* (van Eemeren/Grootendorst 1984/2004) als Scheinargument bekannt ist (Walton 1998). Die strategischen Mittel der Ironie können nicht immer anhand eines Einzelausdrucks erkannt werden, sondern beziehen sich teilweise auf längere Sequenzen. Abschnitt (1) unterscheidet *textuelle Handlungsmuster der Ironie*, wie den *Bezug auf bestrittene Geltungsansprüche*, die *Verletzung von Erwartungen und Konventionen*, die *ironische Entschuldigung*, das *ironische Lob* und die *ironische Perspektivenübernahme*. Es werden dabei stilistische Aspekte wie Stil- oder Isotopiebrüche, Raffungen, Kontrastierungen, Übertreibungen, rhetorische Fragen und intertextuelle Montagemontagen vorgestellt. Bei der Analyse dieser

³⁹⁰ Diese Kategorien des *geteilten Wissens* nennt Hartung (1998: 151) für die mündliche Kommunikation im Rahmen von Brüchen der Rezipientenerwartung in seiner Untersuchung der Ironie. Sie sind hier leicht abgewandelt aufgeführt – d.h. auf schriftliche, diskursive Kommunikation übertragen – und können nicht nur für die Unterkategorie der Ironie, sondern für alle hier herausgearbeiteten Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen geltend gemacht werden.

ironischen Strukturen treten mitunter kulturthematische Anspielungen zutage, die erklärend in diskursive Entwicklungszusammenhänge gesetzt werden können.

Hinsichtlich der Strategie *ad hominem* werden in Abschnitt (2) drei sprachliche Muster der Dekonstruktion des (Ethos des) Akteurs vorgestellt. Dichotome Bezeichnungskonkurrenzen oder polemische negative Überzeichnungen von Rollenausdrücken stehen im Zentrum der Betrachtung, die eine gegenläufige Strategie zur Glaubwürdigkeitsstützung durch *positive Rollenfiguren* (Kapitel 4.4.3.1.) darstellt. Anhand des diachronen Überblicks darüber, welche Akteure in welcher Form von der Strategie *ad hominem* betroffen sind, können Verbindungen zur Rezeption positiver Rollenfiguren gezogen werden, um ein grundlegendes Bild der diskursiven Vertrauensbasis der einzelnen wirtschaftlichen Akteure zu zeichnen.

(1) Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen durch Ironie

Die Ironie ist eines der wichtigsten Mittel, die Glaubwürdigkeit einer Person oder einer Sache in Zweifel zu ziehen, sie stellt daher eine besonders wirksame Form kritischen Redens und Schreibens dar (Ueding 1996 [1985]: 80).

Was der Rhetoriker Gert Ueding feststellt, kann ebenfalls in der hier durchgeführten empirischen Untersuchung herausgearbeitet werden: Ironie ist ein besonders auffälliges strategisches Mittel, um die Glaubwürdigkeit von (unternehmerischen) Akteuren in Zweifel zu ziehen bzw. zu dekonstruieren. Doch wie kann Ironie begrifflich bestimmt und mit den sprachlichen Auffälligkeiten zusammengeführt werden, die die Glaubwürdigkeit dekonstruieren?

In der sprachphilosophischen, linguistischen, literaturwissenschaftlichen und rhetorischen Forschung wird mit *Ironie* „eine schillernde Vielfalt von Konzepten bezeichnet“ (Hartung 1998: 11). Zu jeder Konzeptualisierung von Ironie gehört eine lange, teilweise bis in die Antike zurückreichende Tradition, die sich jeweils auf die Alltagssprachliche Bedeutung von Ironie auswirkt: So wird häufig die Definition „das Gegenteil von dem sagen, was gemeint ist“ und das irritierende Moment der Ironie als indirekter Sprechakt betont, obwohl viele ironische Mittel weit darüber hinausgehen; nicht selten wird das komische Potential, die Funktion der Erheiterung und die dadurch entstehende abwertende Funktion von Ironie hervorgehoben; und außerdem werden (stilistische) Ironiesignale für spezifische Textsorten und Gesprächsformen gesammelt (vgl. zu den verschiedenen Ansätzen u.a. Büchner 1941, Weinrich 1966, Searle 1979, Rosengren 1986, Lapp 1992, Müller 1995, Hartung 1998, Meibauer 2008 [2001]).³⁹¹

Hartung (1998: 36ff.) kritisiert die sprechakttheoretischen Ansätze hinsichtlich der Erklärung des Phänomens *Ironie* stark, da sich die Unzulänglichkeiten dieses Analyserahmens nur

³⁹¹ Schwarz-Friesel fasst für die Linguistik zusammen, dass der Fokus von pragmatischen Analysen „vor allem auf der Untersuchung verbaler und nonverbaler Ironiesignale sowie der Erklärung [liegt], welche propositionalen und illokutiven Typen es von Ironie gibt, wie diese vor dem sprechakttheoretischen Hintergrund zu beschreiben sind und welche Implikatur(en) der Hörer [und Leser] kognitiv ziehen muss, um den ironischen Sprechakt situationsadäquat zu verstehen“ (2009: 223). Für die hier durchgeführte Analyse ist allerdings die strategische Funktion der Ironie zentral, weshalb auf die sprechakttheoretische Auseinandersetzung nicht eingegangen wird.

bis zu einem gewissen Grad und nur unter Zuhilfenahme von Grice'schen Maximen lösen lassen. Hartung bemängelt ebenfalls das bloße Sammeln von Ironiesignalen und betont, dass „grundsätzlich jede Äußerung in einem entsprechenden Kontext ironisch verwendet werden kann“ (1998: 69), sich aber Verwendungsmuster und Kontextfaktoren abzeichnen. Er versucht deshalb als Gegenvorschlag induktiv und streng empirisch, Muster (mündlicher) ironischer Äußerungen herauszuarbeiten (1998: 69ff.), die von Rezipienten als solche erkannt wurden. Dabei entstehen Kategorien, die zum einen den antiken Merkmalen von Ironie wieder näher kommen (Hartung 1998: 29 und 150ff.) und die zum anderen teilweise auf die schriftliche Kommunikation übertragbar erscheinen.

Zu den Merkmalen der Ironie zählt, dass die betreffenden Sequenzen immer auf *geteiltes* (nicht zwingend allgemeingültiges) *Wissen* zurückgreifen. Die Grundfunktion von Ironie ist dabei die starke negative Bewertung oder Kritik, die einzelne Handlungsmuster offenlegt (Hartung 1998: 161ff.). Von diesen können der *Bezug auf bestrittene Geltungsansprüche*, die *Verletzung von Erwartungen und Konventionen*, die *ironische Entschuldigung* oder die *ironische Perspektivenübernahme* für die Printmedientextanalyse als *textuelle Handlungsmuster* der hier untersuchten Medientexte bestätigt werden. Zusätzlich muss für die analysierten schriftlichen Kommunikate noch das Muster des *ironischen Lobs* hervorgehoben werden. All diese textuellen Handlungsmuster der Ironie können – müssen aber nicht – erheiternde Funktion besitzen. Stilistisch äußern sie sich im Rahmen der hier durchgeführten Analyse vor allem in Stil- oder Isotopiebrüchen, Raffungen, Kontrastierungen, intertextuellen Mustermontagen (vgl. Janich 2010[1999]: 132f.), rhetorischen Fragen sowie Übertreibungen. Müller (1995: 177ff.) erarbeitet für die Textsorte Printmedientext darüber hinaus (neben stilistischen Kategorien der Ironie) die Kategorie der *Anspielungsironie*, die sich für die hier durchgeführte Analyse ebenfalls als fruchtbar erweist.

Im Folgenden werden die herausgearbeiteten Verwendungsmuster, d.h. die genannten textuellen Handlungsmuster in Kombination mit den stilistischen Kontextfaktoren in Abschnitt (a)-(d) erläutert. Aus diachroner Perspektive wird anschließend in Abschnitt (e) übergeordnet überprüft, zu welchen Themen Ironie als argumentativ-persuasive Strategie eingesetzt wird, um über die Zeit vorhandene kulturthematische Anspielungen aufzudecken.

(a) Bezug auf bestrittene Geltungsansprüche mittels Übertreibung + Kontrastierung

Als eine musterhafte Glaubwürdigkeitsdekonstruktion durch ironische Wendungen kann der Bezug auf bestrittene Geltungsansprüche herausgearbeitet werden, der mit einer Übertreibung der gegnerischen Position einhergeht. So wird die RWE AG, die sich selbst auf der Basis ihrer Braunkohlekraftwerke mit optimierter Anlagentechnik (BoA) als klimaschützend bewertet und damit einen Geltungsanspruch stellt, der diskursiv bestritten ist, im Medientext mit dem Titel

„Sandkasten von RWE; Ortstermin 100 Jahre Garzweiler“ (taz 14.08.2007, Korpus R) übertrieben als *grüne Engel der RWE* beschrieben. Möglicherweise handelt es sich dabei um eine Mustermontage des Claims „Gelbe Engel“ der Pannenhilfe des ADAC.

Auch ein anderer Aspekt ist den *grünen Engeln der RWE* wichtig. Um die Region nicht mit unbotmäßig viel Feinstaub zu belasten, werde die gesamte Grube mit überdimensionalen Rasensprengern befeuchtet (taz 14.08.2007, Korpus R).

Ohne das geteilte Wissen darüber, dass die RWE AG zu den größten CO₂-Emittenten Deutschlands gehört, die Feinstaubbelastung in der Nähe von Tagebauen sehr hoch ist und der Braunkohletagebau grundsätzlich umstritten ist sowie von Umweltschützern stark kritisiert wird, wäre diese ironische Sequenz möglicherweise nur schwer zu erkennen, denn die belastungsminimierende Handlung erscheint für sich genommen plausibel. Die Ironie baut somit auf geteiltes Wissen zum Unternehmen (*Personen- bzw. Institutionenkenntnis*) und zur *diskursiv bekannten Ereignisgeschichte* um den Braunkohleabbau in Deutschland auf. Die Ausdrucksweise *grüne Engel* gibt sich außerdem durch den Rückgriff auf das geteilte Wissen (*soziale Stereotype*) über wirtschaftliche Akteure als absolute Übertreibung zu erkennen. Darüber zeichnet sich die Ironie hier wie auch im nächsten Beispiel durch ihr typisches Merkmal aus, die ‚gegenteilige Bedeutung des Geschriebenen‘ auszudrücken.

„Die neue Studie stellt endlich die einseitig auf Diesel ausgerichtete Diskussion über ‚Öko-Autos‘ vom Kopf auf die Füße“, sagt Greenpeace-Verkehrsexperte Wolfgang Lohbeck (SZ 18.09.1999, Hervorheb. CS).

Dieses Beispiel aus der SZ zeigt eine weniger eindeutig ironische Textstelle, denn die zitierte *neue Studie* ist vielleicht noch nicht allgemein bekannt und vielleicht ist das Wissen darüber, dass die von den Unternehmen als *Öko-Autos* bezeichneten Dieselfahrzeuge nicht so ökologisch sinnvoll sind wie behauptet, im Jahr 1999 noch kein allgemein geteiltes Sachwissen. Zur Sicherheit, dass die Ironie die Rezipienten erreicht, wird ein bekanntes Ironiesignal der Übertreibung verwendet: Anführungszeichen (vgl. Müller 1995: 139). In diesem Beispiel nutzt der *Greenpeace-Verkehrsexperte* den Ausdruck seiner Gegenspieler aus der Aushandlung darüber, ob deren Produkte (Autos) ökologisch sind oder nicht (bestrittener Geltungsanspruch). Die ironische Übertreibung, die verdeutlicht, dass das Gegenteil gemeint ist, entsteht anschließend durch die Hervorhebung durch Anführungszeichen, die im Zitat möglicherweise prosodisch passierte und vom Textautor mit Anführungszeichen übertragen wurde.

Das folgende Beispiel L1 stellt keine Übertreibung, sondern eine Kontrastierung dar, die die ironische Wirkung der Sequenz befördert. Kontrastiert wird die *Energiekrise* und die *Öko-Debatte* (früher) mit dem Gedanken, dass die *Ölvorräte unbegrenzt seien* und dass *Umweltschutz ein Thema von gestern* sei (heute). Hier wird auf das geteilte Sachwissen zurückgegriffen, dass (fossile) Energie immer knapper wird. Die ironische Wendung verdeutlicht die Kritik an der Handlungsweise der Autoindustrie und baut auf dem bestrittenen Geltungsanspruch betreffender Unternehmen auf, die von sich behaupten, nachhaltig zu handeln.

Textbeispiel Nr.: L1 [sowie F6] Text: SZ 12.03.2007, Korpus V Titel: PS-Sündenbock Diskurssubthema: Ressourcenverbrauch senken Textthema: Ernste Lage der Autoindustrie	Kategorien:
Aber diese Branche macht Fehler, die sie angreifbar machen.	BE, wert. Ass.
Ihre Autos werden immer größer. Sie wirbt mit dicken Geländewagen und Fahrzeugen, die Hunderte PS haben. Ihre Kleinwagen stehen in Katalogen und Schaufenstern meist weit hinten.	Attribut: Ursache
Dreieinhalb Jahrzehnte nach der ersten Energiekrise tat diese Industrie zuletzt so, als seien die Ölvorräte unbegrenzt.	AE I, Knappheit.
Nach mehr als 30 Jahren der leidenschaftlichen Öko-Debatte präsentierte sich die Autoindustrie bis vor wenigen Wochen so, als sei Umweltschutz ein Thema von gestern.	AE II, Ausblendung

Die Ironie im nun folgenden Beispiel L2 konkretisiert sich an den Adverbien *fair und ordentlich*. Die Kontrastierung wird hierbei durch die kotextuell sehr nah aneinander liegende Gegenüberstellung von *fair und ordentlich* und dem kölschen *Motto* mit der hochdeutschen Übersetzung *Eine Hand waescht die andere* erzeugt. Dabei wird zum einen auf geteiltes Wissen um *Gruppenwerte* zurückgegriffen, das über Karnevalsorden bekannt ist, zum anderen auf geteiltes Wissen über den *kulturellen Wert* der Demokratie.

Textbeispiel Nr.: L2 [sowie C14] Text: taz 30.03.1995, Korpus R Titel: Die Braunkohlen-Connection Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: Kritik am Genehmigungsverfahren für Garzweiler II	Kategorien:
Eigentlich sei „alles fair und ordentlich gelaufen, jedenfalls bei den beiden grossen Parteien“, freute sich Rheinbraun-Betriebsratschef Dickmeis vor wenigen Wochen bei einem erneuten Landtagsbesuch	BE, wert. Ass.
und ueberreichte SPD-Fraktionschef Farthmann dankbar einen Karnevalsorden mit dem Motto: „Mir jonn zesamme, mir stonn zesamme.“ Auf gut deutsch: Eine Hand waescht die andere.	AE I, Reziprozität

Die Einleitung des Satzes durch den doppeldeutigen Ausdruck *eigentlich*, der zum einen ‚in Wirklichkeit‘ bedeutet und zum anderen ‚auf eine ursprüngliche, aber schon aufgegebenen Absicht hinweist‘ (Dudenredaktion 2015: 475f.) unterstützt den Kontrast und weist auf die mögliche Bedeutungsumkehrung des Zitats hin. Dass alles *fair und ordentlich* läuft, ist dabei der bestrittene (unternehmerische) Geltungsanspruch, der als Zitat aufgegriffen – wie bei den Beispielen zur Übertreibung – das Gegenteil der eigentlichen Wortbedeutung bedeuten soll. Diese Gegenteiligkeit wird zusätzlich von der Dankbarkeit (*dankbar*) bei der Übergabe des *Karnevalsordens* unterstützt. Mit der Ironie wird somit der unfaire und nicht-ordentliche Ablauf, also das undemokratische Handeln zwischen *Rheinbraun* (der RWE AG) und den *beiden grossen Parteien* betont und somit kritisiert.

(b) Verletzung von Erwartungen und Konventionen durch Stil- und Isotopiebrüche + Übertreibungen + rhetorische Fragen

Ein weiteres textuelles Handlungsmuster neben dem Bezug auf bestrittene Geltungsansprüche ist die Verletzung von Erwartungen und Konventionen durch Stil- und Isotopiebrüche. Der

folgende Text (SZ 21.02.1998, Korpus R) mit dem Titel „Anlieger gegen Anleger, Naturschützer gegen Naturschützer“ und dem Untertitel „Erbitterter Kampf um Windmühlenflügel“ greift auf geteiltes Wissen über Textverläufe der Textsorte Medienbericht zurück.

Bis auf den letzten Platz besetzt ist der hell beleuchtete Gemeindesaal von Olzheim. Rentner und Bauersfrauen, Schüler und Anwälte sind dem Ruf der Bürgerinitiativen aus den Nachbarorten Reuth und Kleinlangenfeld gefolgt. *Da reitet, als es schon ganz still ist, auf dem Reisigbesen eine schwarzlila Hexe herein.* Schaut sich um, fragt frozelnd: Bin ich hier richtig auf der Kappen-Sitzung? Doch nach Narrenspielen ist den Eifelbewohnern trotz Karnevals kaum zumute. Hier herrscht *Krieg*, sagt ein Montagearbeiter. Und wenn die Dinger gebaut werden, *dann wird es wohl wieder ein dreißigjähriger werden.* [...]

So ging es, Leserbriefschlachten und Rechtsstreitigkeiten inklusive, hin und her. Mocks Bürgerinitiative sammelten Unterschriften für einen rechtlich umstrittenen Bürgerentscheid. Vierzig Prozent unterschrieben. Die Mehrheit aber wähen beide Seiten hinter sich. Hansen genervt: Das ganze Dorf ist gespalten wegen diesem Gedöns.

Auch in Olzheim ist das so: Windkraftgegner sitzen in der vorderen Hälfte des Saals, Befürworter hinten. *Die Karnevalshexe am Rand. Heute wolle man nun zur Versachlichung beitragen,* kündigt Werner Gockel von der Bürgerinitiative an. Doch vieles, was die Fachleute vom BLS [Unternehmen, das mit der RWE in Verbindung steht] vorne im Namen des Naturschutzes entfalten, klingt windig.

Die kursiv gesetzten Stil- und Isotopiebrüche sind nicht nur als ironisch einzustufen, sie weisen zusätzlich eine erheiternde Funktion auf, die durch zusätzliche Kontrastierungen (*Narrenspiel* vs. *Krieg*, *Karneval* vs. *Versachlichung*) verstärkt wird. Die Hexe, deren Beschreibung ein Bruch des erwarteten sachlichen Stils darstellt, verzerrt den Bericht ins Absurde. Der Ausdruck *Krieg* wechselt die Isotopieebene von ‚keine heitere Stimmung‘ zu richtigem ‚tödlichem Krieg‘, durch die Anspielung *dreißigjähriger*, die auf das geteilte Wissen zur *diskursiv bekannten Ereignisgeschichte* des wirtschaftlich und sozial verheerenden dreißigjährigen Krieges (1618 bis 1648) zurückgreift. Durch die ständigen Stil- und Isotopiebrüche wird die Kritik an den unternehmerischen Handlungen verdeutlicht, im Namen des Naturschutzes die Windenergie in dezentraler Form verhindern zu wollen. Dieser Umstand wird in anderen Medientexten der Zeit ersichtlich (z.B. taz 23.12.1997, „Idealisten gegen Windkraft. Der Bundesverband Landschaftsschutz wettet gegen die Windkraft. Kontaktadresse ist eine Tochter des VIAG-Konzerns, die Post verschickt eine RWE-Tochter“).

Keine textuellen Verletzungen von Erwartungen und Konventionen, sondern inhaltliche, die sich auf *geteiltes Sachwissen* stützen, dass die Lebensqualität in *Slums* nicht hoch ist und hygienische Mittel dort meist nur mangelhaft zur Verfügung stehen. Dies sorgt für die Ironie im folgenden Beispiel. Dabei wird auf Übertreibungen und Kontrastierungen gesetzt:

Auf dem Cover sind *glückliche afrikanische Kinder in strahlend weißen Kleidchen* zu sehen. A brand as a friend, eine Marke wie ein Freund, möchte Henkel sein. Dafür *knuddeln Kinder aus Slums* für den Fotografen dann mit *süßen Hundebabys*. [...] Der Waschmittelkonzern mag *fröhliche Slumkinder in strahlend weißen Kleidchen*. Wie fair ein Unternehmen wirklich handelt, erkennt man erst bei genauerem Hinsehen. Oft werden singuläre Aktionen der PR-Abteilung zum nachhaltigen Konzept hochgejubelt, obwohl die Firmenpolitik insgesamt in eine ganz andere Richtung geht (SZ 20.09.2008, Korpus H, Hervorheb. CS).

Die durch die ironischen Wendungen verdeutlichte Kritik bezieht sich auf den Widerspruch zwischen *auf dem Cover* visualisierten Konzepten von Glück, Zufriedenheit und Hygiene und

der angenommenen tatsächlichen Firmenpolitik hinter dieser Fassade (*bei genauerem Hinsehen*) und somit die Verletzung des Gebots (der Erwartung) von Aufrichtigkeit – gerade wenn es um Kinder geht. Was man *bei genauerem Hinsehen* sieht, wird aber nicht direkt beschrieben, die Kritik verbleibt indirekt in den ironischen Übertreibungen des Gegenteils.

Die Ausdrucksweise *süße Hundebabys* wird außerdem als kognitiver Stimulus genutzt, um ein kontextuell nicht passendes Konzept aufzurufen (vgl. Ziem 2008: 7ff.), durch das eine erheiternde Funktion entsteht. Die konzeptuellen Vorannahmen (‘Tierbabys bringen alle zum Strahlen’) erscheinen in Verbindung mit dem Kontext (Slum) unangemessen.

Ein weiteres Beispiel für inhaltliche Verletzungen von Erwartungen und Konventionen ist im folgenden Beispiel die Tatsache, dass ein *Sprit fressendes Monster* (Auto) die *Euro-Abgasnorm 3* erfüllt. Die kritische negative Bewertung dessen erfolgt über die rhetorische Anschlussfrage:

Für Umweltinteressierte ist der VW Touareg ein Sprit fressendes Monster. Laut Gerichtsbeschluss darf er damit werben, die Euro-Abgasnorm 3 zu erfüllen. *Ja ist denn heut schon Weihnachten?* (taz 14.11.2003, Korpus V, Hervorheb. CS)

Diese Frage stellt nicht nur das Ironiesignal *rhetorische Frage* dar, sondern außerdem auch eine Mustermetamorphose (vgl. Janich 2010[1999]: 132f.), d.h. eine vollständige Übernahme eines Musters (der Werbesprache) – hier aus einem (2003 aktuellen) Werbespot des Telekommunikationsanbieters *e-plus*. Franz Beckenbauer nutzt im Werbefilm die Frage als (positive) Bewertung eines Angebots, das so gut ist, dass er es kaum glauben kann. Das Ziel dieses Werbespruchs³⁹² ist es, das Angebot als ‚eigentlich nicht möglich, aber dennoch wahr geworden‘ herauszustellen. Der Text aus der taz nutzt diese Verknüpfung genau gegenteilig als ironisches Mittel, um aufzuzeigen, dass der *Gerichtsbeschluss* im negativen Sinne ‚eigentlich nicht möglich gewesen ist, aber dennoch wahr wurde‘. Auf diese Weise wird versteckte, aber starke Kritik am betreffenden Gerichtsbeschluss geübt.

(c) Ironische Formen von Entschuldigung und Lob mittels Kontrastierung

Ein typisches Muster der Ironie stellt der Abschluss von Absätzen mit ironischen Formen von Entschuldigungen oder Lob als negative Bewertung des zuvor Beschriebenen dar. Anstelle eines Abschlusses kann es sich dabei ebenfalls um eine Unterbrechung handeln. Die Kritik durch Ironie wird über die Kontrastierung des Textabschnitts, der mit positiven Ausdrücken angereichert ist, mit dem ‚eigentlich Gemeinten‘ hinter der Entschuldigung erzielt. Das folgende, schon aus den Kapiteln zur Sicherheit und den strategischen Ausblendungen bekannte Beispiel zeigt eine solche Entschuldigung:

Gegen positive Produktaufladungen sind auch wohlmeinende Fidschi-Untergangsgeschichten machtlos. Letzte Eilmeldung aus dem Bekanntenkreis: Eddy, *intelligent und informiert*, hat sich

³⁹² Janich (2010[1999]: 117) beschreibt mit Rückgriff auf Hemmi (1994) verschiedene Typen von Phraseologismen, unter denen sich auch die Kategorie *Werbesprüche* als eigenständiger Phraseologismen-Typ befindet.

soeben einen 234 g/km emittierenden Mercedes Viano gekauft – *wegen der Zwillinge!* (taz 12.01.2007, Korpus V, Hervorheb. CS)

Das Verhalten von Eddy, der zur Verstärkung des Kontrasts positiv als *intelligent und informiert* beschrieben wird, wird abschließend mit einer ironischen Entschuldigung kritisiert, indem ein Widerspruch von Eddys Wissen (*informiert*) zu Eddys Handlungen (Kauf des 234 g/km emittierenden Mercedes Viano) aufgezeigt wird. Dabei wird auf das geteilte Wissen zurückgegriffen, dass *intelligente und informierte Menschen positive Produktaufladungen*, also Werbetricks, durchschauen und ihnen widerstehen. Darüber hinaus tritt die ironische Entschuldigung aufgrund des Ausrufezeichens besonders deutlich hervor und überführt die negative Bewertung bzw. Kritik in einen starken Vorwurf. Die Form des ironischen Lobs zeigt ein ähnliches formales Muster wie die Entschuldigung:

Die angebliche Sensation: Da laufen jetzt 40 Golfs in der Erprobung, Twin drive, sogenannte Plug-in-Hybrids. Also Autos, die auch rein elektrisch fahren können, aber für längere Strecken noch einen Verbrennungsmotor haben. *Ist ja toll!* 2010 wird der Wagen vorgestellt, Verkaufsstart unbekannt. Was das wirklich ist? Nichts anderes als ein prima Grünwaschbär für den Pelz von VW (taz 04.07.2008, Korpus V, Hervorheb. CS).

Das ironische Lob *Ist ja toll!* wird unterbrechend und kontrastiv als vermeintlich positiver Kommentar in den Absatz eingeschoben, der mit *angebliche vor Sensation* die beschriebenen Zustände negativ bewertet. Der Medientext, der in seiner Einleitung verdeutlicht, dass das Bundesumweltministerium die Volkswagen AG mit 15 Millionen Euro bei der Entwicklung ihres Plug-in-Hybrids unterstützt, greift auf *geteiltes Sachwissen* zurück, das auch an anderer Stelle des Textes noch einmal verdeutlicht wird: Plug-in Hybride werden von einigen Automobilkonzernen im Jahr 2008 schon längst hergestellt. Aus diesem Grund wird die Mitteilung des Bundesumweltministeriums zunächst als *angebliche Sensation* bewertet. Die Steigerung dieser negativen Bewertung ergibt sich aus der eigentlich gemeinten und gegenteiligen Bedeutung des ironischen Lobs *Ist ja toll!* und dem anschließenden Verweis auf Greenwashing (*Grünwaschbär*).

(d) Ironische Perspektivenübernahme mit rhetorischer Frage + intertextueller Mustermontage + Raffung

Bei der ironischen Perspektivenübernahme wird ein Sachverhalt aus der Perspektive anderer dargestellt oder der Textautor versucht eine potentielle Rezipientenperspektive zu beschreiben. Dabei geht es nicht um Zitate, sondern um fiktive Aussagen oder Handlungen, d.h. es wird beschrieben, was der andere möglicherweise tun *würde*. Einige dieser ironischen Perspektivenübernahmen sind mit rhetorischen Fragen verbunden. Das Beispiel L3 verdeutlicht die negative Bewertung der *Mobilität mit Auto*, indem die Ergebnisse eines Forschungsinstituts (*dass „Mobilität ohne Auto in Deutschland Entzugerscheinungen“ erzeugt*) betrachtet und aus der Perspektive von potentiellen Betroffenen weitergesponnen wird:

Textbeispiel Nr.: L3 [A24] Text: taz 31.01.2007, Korpus V Titel: Die Staatslenkerin Diskurssubthema: CO ₂ + Klima Textthema: Nähe der Politik zur Autoindustrie in Deutschland	Kategorien:
Schon vor Jahren haben Forscher am BAT-Freizeitforschungsinstitut in Hamburg herausgefunden,	AE II, Autoritätsverweis
dass „Mobilität ohne Auto in Deutschland Entzugserscheinungen“ erzeugt. Zum Entzug aber gehört die Sucht, die Sucht nach mehr PS, nach mehr Tempo, nach mehr Spaß.	AE I, Analogieschluss
Was das Ganze kostet, kurzfristig an Sprit, langfristig an Zukunft, ist unter diesen Bedingungen völlig egal. Welcher Junkie sucht sich schon seine Droge nach Vernunftkriterien aus?	BE, wert. Ass.

Dabei wird *geteiltes Sachwissen* über das Thema *Sucht* zugrunde gelegt. Die Raffung³⁹³ der Zustandsabfolgen *Zum Entzug aber gehört die Sucht, die Sucht nach mehr PS, nach mehr Tempo, nach mehr Spaß* verstärkt den Suchtgedanken, d.h. dass man sich dessen als Betroffener kaum erwehren kann. Im Anschluss daran bleibt die Perspektive der Betroffenen bei der Bewertung *Was das Ganze kostet, kurzfristig an Sprit, langfristig an Zukunft, ist unter diesen Bedingungen völlig egal* erhalten und verdeutlicht, dass es inhaltlich um *Kosten* und die *Zukunft* geht. *Völlig egal* verdeutlicht als gesteigerte Form die Verantwortungslosigkeit. Die abschließende Übertreibung durch *Junkie* und *Droge*, auf die die gesamte Sequenz hingearbeitet hat, kehrt die Bedeutung der vorherigen Bewertung (*völlig egal*) in das Gegenteil und verdeutlicht: ‚Kosten und Zukunft sind *nicht* völlig egal, sondern vernünftige Gründe sprechen gegen die Mobilität mit Auto‘. Der letzte Satz zeigt in Form einer rhetorischen Frage, worum es eigentlich geht: Kritik am Ausblenden von *Vernunftkriterien*, die sich auf *Kosten* und die *Zukunft* auswirken, bei der gesellschaftlichen Bewertung des Autos.

Eine ähnliche Kritik an den Bewertungskriterien der Gesellschaft birgt die ironische Perspektivenübernahme in Beispiel L4. Hier wird mit einer rhetorischen Frage eingeleitet und anschließend eine Szene aus der Perspektive des Rezipienten beschrieben.

Textbeispiel Nr.: L4 [A9] Text: FAZ 08.06.1998, Korpus H Titel: Saubermacher, Abschnittstitel: Bunte Fleckenperlen beim Kunden beliebt Diskurssubthema: Waschmittel(-dosierung) Textthema: Waschmittelarten im Vergleich	Kategorien:
[Abschnittsbeginn] Kommt Ihnen die folgende Szene bekannt vor? Sie schieben gerade Ihren Einkaufswagen durch den Supermarkt, sind auf der Suche nach einem preisgünstigen Waschmittel, das aber trotzdem Ihren hohen Ansprüchen gerecht werden soll. Da springen Ihnen die großen, in grellen Farben leuchtenden Preisschilder für die Zehn-Kilogramm-Pakete ins Auge. Sie vergleichen Preis und Inhalt und stellen fest, daß ein solches Paket im Verhältnis zur Füllmenge wesentlich günstiger ist als ein Paket Waschmittelkonzentrat.	AE I, Beispiel (fiktiv)
Doch der Schein trügt: In sogenannten Waschmitteljumbos sind viele Füllstoffe enthalten, die zwar keine waschaktive Wirkung haben, dafür aber die Gewässer salzen und die Umwelt belasten.	BE, wert. Ass.

³⁹³ Weinrich (2001[1964]: 122) nennt das Raffieren und auf das Wesentliche Zusammenstreichen von Ereignissen oder Zuständen durch das Beibehalten einer zeitlichen Ebene eine Erzähltechnik, die „den Ausdruckswert der Karikatur [erreicht] und [...] in den Dienst der Ironie [tritt]“.

Die Kritik, die durch die einleitende rhetorische Frage direkt an den jeweiligen Rezipienten des Medientextes gerichtet sein soll, betrifft auf inhaltlicher Ebene das Bevorzugen der (umweltschädlicheren) *Waschmitteljumbos* vor dem *Waschmittelkonzentrat*, durch die Mehrzahl der Kunden im Jahr 1998 – von denen sich der Autor des Textes möglicherweise früher nicht ausnahm. Es wird dabei auf das geteilte Wissen zum *gesellschaftlichen Wert* bzw. Sinnspruch „mehr ist mehr“ angespielt und die Auflösung dessen (*doch der Schein trügt*) in „weniger ist mehr“ vorbereitet. Die Ironie entsteht dabei aus dem Zusammenspiel der rhetorischen Frage und der Raffung der Ereignisse im fiktiven Beispiel, das darauf angelegt ist, zu ertappen und zu verspotten (vgl. Hartung 1998: 167). Rezipienten, die nicht Ziel des Spotts sein wollen, müssen die Sentenz „weniger ist mehr“ schnell verinnerlichen, um sich von der verspotteten fiktiven Person im Beispiel zu distanzieren. Hier tritt eine weitere Funktion der Ironie zutage: Ironie fordert die Bezugnahme des Rezipienten in Form von Zustimmung oder Ablehnung der impliziten Bewertung heraus (vgl. Hartung 1998: 184). In Beispiel L4 können Rezipienten dem Spott nur entgehen, wenn sie der Kritik zustimmen.

Ein weiteres Beispiel der ironischen Perspektivenübernahme findet sich in einem Medientext aus der taz vom 12.01.2007, aus dem schon das Beispiel der ironischen Entschuldigung (*wegen der Zwillinge!*) entnommen ist. Der Text spielt mit einem Wechsel von Perspektiven und ironischen Bewertungen einiger gesellschaftlicher Perspektiven bzw. dazugehörigen Einstellungen. So zeigt schon der Titel zwei Perspektiven auf:

Wissen ist Machtnix; In Deutschland grassiert der VW-Touran-Habenwollen-Virus. Der Van-Wahn ist ein Schlag ins Gesicht der Klimaschützer (taz 12.01.2007, Korpus V).

Zunächst wird die Perspektive der kritisierten oder verspotteten Gruppe aufgeführt, die dem Credo *Wissen ist Machtnix* anhängt. Anschließend wechselt der Textautor in seine eigene, berichtende Perspektive und beschreibt *In Deutschland grassiert der VW-Touran-Habenwollen-Virus*. Diese Aussage wird anschließend mit *Der Van-Wahn ist ein Schlag ins Gesicht der Klimaschützer* bewertet. Der Perspektivenwechsel, der in *Wissen ist Machtnix* steckt, wird im Fließtext weiter vorangetrieben, aber schon hier überformt der Austausch von *Macht* durch *Machtnix* die Rezeption der Sentenz „Wissen ist Macht“ auf ironische Weise. Diese wird als *geteiltes Wissen über gesellschaftliche Werte* zugrunde gelegt.

Wie oben genannt, ist die Rezeption von Mustern aus der Werbesprache als Stilmittel bekannt. Hier wird das Stilmittel der „intertextuellen Mustermontage“ (Janich 2010[1999]: 132f.) genutzt, d.h. die Anspielung durch Übernahme von (syntaktischen) Strukturen bei lexikalischer Substitution.³⁹⁴ Die ausgetauschte lexikalische Einheit ist eigentlich nur eine Anfügung von *nix*, die aber gleichzeitig einen Bedeutungswechsel des mehrdeutigen Ausdrucks

³⁹⁴ Mustermontagen wie diese werden nicht nur in den Medientexten sowie in der Werbesprache genutzt, sondern kommen an ausgewählten Stellen ebenfalls in den Nachhaltigkeitsberichten vor. So nutzt die Volkswagen AG die Mustermontage *Die blaue Eminenz* (2010: 24) für ihre Technologie *BlueMotion*, um damit auf die *graue Eminenz* (im Sinne einer ‚Person mit großer Einflusskraft, die sich im Hintergrund aufhält‘) anzuspieren.

Macht (Substantiv *Macht* vs. dritte Person Singular von *machen*) auslöst und das Substantiv *Macht* durch die Anfügung von *nix* in das Verb *macht* umwandelt. Das Ergebnis *Wissen ist Machtnix* (im Sinne von ‚Wissen macht nichts (aus)‘) bedeutet im Prinzip das Gegenteil von *Wissen ist Macht* (im Sinne von ‚Wissen macht viel aus‘). Die Verkehrung der Bedeutung ins Gegenteil bei gleichzeitiger Nutzung der Mehrdeutigkeit des Ausdrucks fördert die Funktion der *Erheiterung* und kritisiert die betreffende Einstellung bzw. Perspektive und somit die betreffende Gruppe sehr stark für die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln, denn durch das *Wissen* hat man die Möglichkeit (*Macht*) zu handeln, tut dies aber nicht (*machtnix*).

(e) Diachrone Perspektive und kulturthematische Anspielungen

Müller (1995: 177ff.) beschreibt in ihrer Untersuchung von Ironie in Medientexten die Unterform der *Anspielungsironie*, die sich hinsichtlich einzelner Unterkategorien mit den verschiedenen Aspekten des Merkmals des *geteilten Wissens* überschneidet, das Hartung (1998) in seiner empirischen Analyse herausgearbeitet hat und das hier für die gesamte Kategorie der Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen zugrunde gelegt wird (zur Wiederholung: Das geteilte Wissen bezieht sich auf *kulturelle Werte*, *Sachkenntnis*, eine *diskursiv bekannte Ereignisgeschichte*, *Personenkenntnis* (öffentliche Persönlichkeiten), *Gruppenwerte/soziale Stereotype* oder den erwarteten (stilistischen) *Verlauf des Textes*).

Eine Form von Müllers Anspielungsironie erscheint jedoch gerade für die in der hier durchgeführten Analyse besonders berücksichtigte diachrone Perspektive fruchtbar: die Kategorie der *kulturthematischen Anspielungen* und die „Ironisierung zivilisatorischer Auswüchse“ (1996: 198). Dabei betrachtet sie die ironischen Sequenzen daraufhin, ob sie kulturelle, jeweils zeitaktuelle Themen kritisieren. Sie stellt fest, dass der übertriebene Stellenwert verschiedener Themen und die Kritik an deren Übertreibung zu ironischen Formulierungen in Medientexten führen (z.B. bei Müller der übertriebene Stellenwert von Urlaubsreisen in den 1990er Jahren). Daraus lässt sich schließen, dass eine Betrachtung der ironisch überformten Themen möglicherweise Aufschluss über die jeweils aktuellen „zivilisatorischer Auswüchse“ und somit die gesellschaftlichen Problemstellen – hier für den Themenbereich Nachhaltigkeit – bieten kann.

In der hier durchgeführten Analyse betrifft Ironie je Medientextkorpus H, V oder R, die thematisch den analysierten Unternehmen zugeordnet sind, andere Aspekte, weshalb sie immer mit aufgeführt sind. Aus den Beispielen der Ironie ergeben sich kulturthematische Kritikpunkte für den untersuchten Bereich (Deutschland), die im Folgenden auf einer mittleren Abstraktionsebene paraphrasiert aufgeführt sind.

- Klüngel und Lobbyismus zu Lasten der Natur (Korpus R, 1995)
- Unternehmerischer Schein-Naturschutz, um ökonomische Ziele zu erreichen oder Gegenbewegungen auszuschalten (z.B. dezentrale Windenergie, Korpus R, 1998)
- Gesellschaftlicher Irrglaube „mehr ist mehr“ (z.B. bezüglich Waschmittel, Korpus H, 1998)
- Begriffliches Greenwashing durch Ausdrücke wie *Öko-Autos* (Korpus V, 1999)

- Öffentliche (bzw. gerichtliche) Unterstützung unternehmerischer Interessen, die dem Gebot der Nachhaltigkeit entgegenstehen (z.B. bezüglich der Abgasnorm-Einstufung, Korpus V, 2003)
- Behauptete Nachhaltigkeit bei gleichzeitigem offensichtlichem Eingreifen in die Umwelt/Natur (z.B. bezüglich des Braunkohletagebaus, Korpus R, 2007)
- Ignoranz der globalen Ressourcenknappheit (z.B. beim Benzinverbrauch, Korpus V 2007)
- Gesellschaftliches Nicht-Handeln oder Falsch-Handeln trotz Wissen um ökologische Probleme (z.B. der Kauf stark emittierender Autos, Korpus V, 2007)
- Gesellschaftliche Übersteigerung der Bedeutung/des Werts des Automobils (Korpus V, 2007)
- Politische Unterstützung unternehmerischer Interessen, die dem Gebot der Nachhaltigkeit entgegenstehen (z.B. Finanzierungen von FuE-Maßnahmen die es schon gibt, Korpus V 2008)
- Verharmlosung von Armut und Elend im globalen Süden (Korpus H, 2008)

Diese Liste zeigt einen Überblick über die verschiedenen kulturthematischen Kritikpunkte, die im Rahmen der hier durchgeführten Analyse durch Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen auf der Grundlage von Ironie auftreten. Dabei ist festzustellen, dass nicht nur die untersuchten Unternehmen kritisiert werden, sondern gleichermaßen auch die Politik, die Rechtsprechung sowie die Gesellschaft bzw. bestimmte gesellschaftliche Gruppen, die eine bestimmte Perspektive auf Nachhaltigkeit haben bzw. in einer bestimmten Art und Weise nicht-nachhaltig handeln. Was Hartung (1998: 187) für die mündliche Kommunikation festhält, kann außerdem ebenfalls für Ironie in massenmedialer Kommunikation geltend gemacht werden: Die negative Bewertung, die in der Ironie steckt, trifft immer Personen, Gruppen oder Institutionen (d.h. die Handelnden bzw. Verursachenden), auch wenn sie auf der Textoberfläche in Form von negativen Bewertungen verschiedener Entitäten (Handlungen, Produkte, Zustände, etc.) ausgedrückt wird (Transfer ad actor-Maxime (TACT)). Ironie – auch über Zustände und Produkte – kann somit immer als eine Strategie aufgefasst werden, um diskursive Akteure bzw. deren Glaubwürdigkeit negativ zu bewerten.

Es wird in der Liste insgesamt deutlich, dass einige Aspekte in ähnlicher Weise zu verschiedenen Zeitpunkten auftreten. Gleichzeitig kann mit Rückbezug auf die Themen, die in Kapitel 4.1. herausgearbeitet wurden, nicht behauptet werden, dass einer der aufgeführten kulturthematischen Kritikpunkte innerhalb der Zeit des Diskursausschnittes gelöst wurde. Daraus lässt sich zum einen schließen, dass die Probleme, auf die hier angespielt wird, zumindest ab ihrem Auftreten für den weiteren Verlauf des Diskursausschnittes gelten, zum anderen verdeutlicht dies, dass der Ausschnitt von 1992-2014 in Hinblick auf einen kulturellen Wandel hinsichtlich der betreffenden Themen zu kurz gewählt ist oder, dass es sich um sehr beständige kulturthematische Probleme handelt.

Der Einsatz der Ironie im Rahmen dieser problematischen Themen und den Verhaltensweisen kritizierter Personen, Gruppen oder Institutionen, kann immerhin eine Positionierung der Rezipienten hervorrufen (vgl. Hartung 1998: 184), die den diskursiven Verlauf sowie den langsamen kulturellen Wandel möglicherweise ein kleines bisschen beeinflussen. Auf der anderen Seite kann man argumentieren, dass bei diesen Themen Ironie eingesetzt wird, da sie über einen gewissen resignativen Anteil verfügen. Die kulturthematischen Phänomene wie

Lobbyismus, Greenwashing, übersteigter Konsum, Ignoranz von Knappheit und die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln können so tief verankert und weit verbreitet sein, dass man sie mitunter nur noch indirekt über Ironie kritisieren kann.

(2) Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen durch Strategien *ad hominem*

Eine auffällige Form der Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen sind diejenigen strategischen Mittel, die sich direkt gegen Personen, Gruppen von Personen oder Institutionen wenden. Aristoteles beschreibt in der *Topik* (161a, 3) für die Gerichtsrede, dass Bezichtigte auf diese Weise außer Stande gesetzt werden, ihre Argumente weiter voranzutreiben. Man hebt die Aushandlung somit von einer sachlogischen Argumentation auf eine persuasive Ebene, indem man dem argumentierenden Gegenüber die Grundlage der Argumentation entzieht: die Glaubwürdigkeit – und somit das Vertrauen des Publikums. Dieses strategische Mittel ist seit Aristoteles bekannt und wird in der *Informellen Logik* (Johnson/Blair 1983, Walton 2008) bzw. der *Pragma-Dialektik* (van Eemeren/Grootendorst 1984/2004) als *argumentum ad hominem* (lat. Beweisrede zum Menschen) bezeichnet. Es reiht sich damit in eine Liste von Scheinargumenten (Fallacies, vgl. Hamblin 1970) ein, die die in der *Pragma-Dialektik* präferierte *idealisierte Sprechersituation* – also eine sachlogisch-argumentative Aushandlung – torpedieren. Auf diskursiver Ebene, in schriftlichen Texten wie Medientexten, kann die Strategie *ad hominem* ebenfalls angewandt werden. Sie kann hier gleichfalls gegen Personen, Gruppen oder Institutionen eingesetzt werden und entzieht diesen die Glaubwürdigkeit, die notwendig ist, um im gesellschaftlichen Diskurs als vertrauenswürdiger Akteur zu gelten. Dabei greift sie auf *geteiltes Wissen* zurück. Die *ad hominem*-Strategie unterscheidet sich in Medientexten durch einzelne kategoriale und formale Verschiedenheiten von mündlichen Streitgesprächen.

Walton (1998) beschreibt in seinem Standardwerk zum *argumentum ad hominem* fünf verschiedene Ausprägungen der mündlichen Strategie: *direkt gegen die Person oder deren Ethos* (direct (ethotic)), *bezüglich der Umstände* (circumstantial), *bezüglich der Befangenheit* (bias), *präventive Informationsverzerrung* (poisoning the well) und *Argumentzurückgabe* (tu quoque). Abgesehen von letzterer, die sich formal und funktional am stärksten abhebt und in Kapitel 4.4.2. im Rahmen der strategischen Assertiva vorgestellt wird, ist die Unterscheidung zwischen den verschiedenen Ausprägungen bei der schriftlichen Rezeption bzw. der Analyse nicht immer eindeutig zu treffen. Außerdem beziehen sich Aspekte wie *Befangenheit* und *präventive Informationsverzerrung* vor allem auf Situationen eines konkreten Streitgesprächs mit einem direkten Gegenüber, nicht auf diskursive Aushandlungen. Die direkte Form *direct (ethotic) ad hominem*, die in der hier durchgeführten Untersuchung fokussiert wird, kann als klassischster und für die Text-/Diskursanalyse übergeordneter Typ bezeichnet werden. Betrachtet man die Ergebnisse der Analyse darüber hinaus im Hinblick auf Waltons Un-

terkategorien des direkten Typs (1998: 215), die Bereiche des Ethos bezeichnen, die Betroffenen strategisch als mangelhaft bescheinigt werden können, stellen sich die Kategorien der *mangelnden Aufrichtigkeit* (veracity) und der *mangelnden moralischen Grundsätze* (morals) als besonders musterhaft dar.³⁹⁵

Grundsätzlich stehen hier allerdings die *sprachlichen* Muster (Form/Funktion) des strategischen Mittels *direct (ethotic) ad hominem* im Vordergrund: Zunächst kann festgestellt werden, dass ein Muster (a) das *Diskreditieren von Autoritäten* durch Aussagen darstellt, die ihren Autoritätsstatus hinterfragen. Diese Form wird in ganzen Sätzen/Nebensätzen ausgedrückt. Ein zweites Muster ist (b) das *Anfügen diskreditierender Adjektive/Adverbien* an die Bezeichnungen der Personen, Gruppen oder Institutionen sowie hier auch deren Produkte, die nahezu synonym für die Institutionen (Unternehmen) stehen. Das auffälligste Muster sind (c) *polemische Benennungen*, die als Bezeichnungskonkurrenzen für die Eigennamen von Personen oder Institutionen (d.h. Unternehmensvertreter/Politiker oder Unternehmen) sowie als alternative Bezeichnungen von deren Handlungen eingesetzt werden. Sie werden hier als *polemisch* bezeichnet, weil sie „scharfe, oft persönliche Angriffe [darstellen] ohne [die gleichzeitige Nennung] sachliche[r] Argumente“ (Dudenredaktion 2015: 1362). Diese Benennungen können als Gegenkonstruktionen zu den positiven Rollenfiguren verstanden werden, die von unternehmerischer Seite aus entwickelt werden (Kapitel 4.4.3.1.). Die Zuordnung der Ausdrücke zur Kategorie der Glaubwürdigkeitsdekonstruktion als *Strategien ad hominem* ist dabei ebenso unabhängig vom Wahrheitsgehalt der Benennungen, wie die Zuordnung der positiven Rollenfiguren zu den Glaubwürdigkeitsstützungen. Gleichzeitig spielt es keine Rolle, ob es sich um eine journalistische Bezeichnung oder ein Zitat von Dritten handelt. Sobald betreffende Ausdrücke auf der sprachlichen Oberfläche erscheinen, besitzen sie eine Funktion und somit eine Wirkung. Folgende Beispiele illustrieren die drei Typen von Mustern, die sich auf einer Skala von der *Beschreibung von Eigenschaften* einer Person/Institution bis hin zur konkreten *Benennung* einer Person oder einer Institution befinden.

(a) *Ad hominem* mittels Diskreditieren von Autoritäten

Diese Form der Glaubwürdigkeitsdekonstruktion *ad hominem* ist die latenteste Ausprägung der Kategorie, da sie die Person nur indirekt, z.B. über ihre Handlungen, trifft. Experten wird der Experten- oder Autoritätsstatus genommen, indem beispielsweise ihre korrekte Arbeitsweise, ein übliches Vorgehen oder sogar ihr Fachwissen hinterfragt wird. Beispiel L5 beschreibt in seinem letzten Satz, dass *Analysten* bei ihren *Wirtschaftlichkeitsberechnungen falsche Zahlen zugrunde gelegt hätten*, die zuvor von der Gegenseite als Autoritätsverweis zur

³⁹⁵ Weitere von Walton (1998: 215) identifizierte Unterkategorien, die man *ad hominem* als mangelhaft andeuten kann, sind die Bereiche der *Vorsicht* (prudence), der *Wahrnehmung* (perception) und der *kognitiven Fähigkeiten* (cognitive skills).

Unterstützung ihrer Argumente (Kosten-Nutzen, Umweltbelastungsvermeidung) herangezogen wurden, die die Bewertung *wirtschaftlich unsinnig* stützen sollten.

Textbeispiel Nr.: L5 [sowie J3] Text: FAZ 10.06.1997, Korpus R Titel: Nun scheint nichts mehr Garzweiler II aufhalten zu können Diskurssubthema: Versuche, den Tagebau zu stoppen Textthema: Konflikt um Garzweiler II	Kategorien:
Die Emissionen des fossilen Brennstoffes [Braunkohle] belasten die Umwelt.	AE I, Um.b.v.
Und überhaupt, so sagen sie [die Grünen], werde der Strom, der aus der Kohle von Garzweiler II gewonnen werden soll, gar nicht gebraucht, und wenn, sei er billiger und sauberer aus Importsteinkohle oder Gaskraftwerken zu gewinnen.	AE I, Wirtschaftlichkeit (Kost.-Nutz.)
Also sei Garzweiler II wirtschaftlich unsinnig.	BE, wert. Ass.
Analysten der Investmentbank Kleinwort Benson, eines Tochterunternehmens der Dresdner Bank, waren bei Wirtschaftlichkeitsberechnungen zu ähnlichen Schlüssen gekommen.	AE II, Autoritätsverweis
Solchen Einwänden widerspricht Rheinbraun energisch.	BE, wert. Ass.
Zum einen hätten die Analysten falsche Zahlen zugrunde gelegt, zum anderen sei der Stromverbrauch in Deutschland immer noch leicht steigend, und zur Bereitstellung der Grundlast gebe es keinen billigeren Energieträger.	AE II, Unmöglichkeit, ad hominem

Rheinbraun (d.h. die RWE AG) widerspricht der Bewertung, indem das Unternehmen das Argument der Umweltbelastung nicht adressiert, dem Kosten-Nutzen-Argument eine ungestützte Behauptung des Gegenteils (als Setzung einer *Unmöglichkeit*) entgegenhält und die Wirtschaftlichkeitsberechnungen der Autoritäten dadurch außer Kraft setzt, dass man behauptet, die *Analysten* hätten ‚ihre Eigenschaften als Analysten verfehlt‘, indem sie am ersten Schritt ihrer Aufgabe gescheitert und die *falschen Zahlen* verwendet haben. Dass Analysten Autoritäten darstellen und dass sie sich ‚mit Zahlen auskennen‘ kann dabei als *geteiltes Wissen* zwischen Text(autor) und diskursivem Rezipienten gelten. Eine mögliche Wirkung dieser Aussage könnte sein, dass Rezipienten an der Autorität der Analysten zweifeln: ‚Analysten, die es nicht einmal schaffen, die richtigen Zahlen heranzuziehen, liefern sicherlich keine guten/glaubwürdigen Analysen ab‘.

(b) *Ad hominem* mittels Anfügen diskreditierender Adjektive/Adverbien

Genau wie die RWE AG die herangezogenen Experten der Umweltschützer diskreditieren kann und dies in den Medientexten aufgegriffen wird, geraten natürlich auch die hier untersuchten Unternehmen in den Fokus von medialen Strategien *ad hominem* – beispielsweise durch diskreditierende Adjektive. Diese sind teilweise schon in oben vorgestellten Beispielen verschiedenster Analysekapitel und -kategorien enthalten. Das heißt sie können immer auch Teil unterschiedlicher argumentativer, attribuerender oder bewertender Sequenzen sein. Dies beeinflusst ihre persuasive Funktion als Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen nicht, sondern verdeutlicht die in Kapitel 2.4. im Modell zur Klärung und Wahrung von Geltungsansprüchen betonte Verzahnung der Ebenen (v.a. der Argumentation mit der argumentativ-persuasiven Strategie).

Um die Glaubwürdigkeit der Volkswagen AG zu dekonstruieren, wird beispielsweise ganz direkt der Ausdruck *unglaublich* eingesetzt, das Unternehmen und seine Produkte werden als *umweltschädlich*, *klimaschädlich*, *nicht zukunftsfähig* oder *spritfressend* bezeichnet. Die RWE AG erhält medial die Attribute *umweltschädlich* und *klimaschädlich*. Vergleicht man die drei hier untersuchten Unternehmen hinsichtlich dieser Kategorie der Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen, wird die Glaubwürdigkeit der Volkswagen AG mit dem strategischen Mittel *Ad hominem* mittels Anfügen diskreditierender Adjektive/Adverbien in den Medientexten am auffälligsten dekonstruiert. Um dies als Rezipient nachvollziehen zu können, ist *geteiltes Wissen* über (vergangene) Ereignisse, Handlungen oder Produkte der Unternehmen notwendig, das im Kontext der betreffenden Sequenzen nicht expliziert wird. Es wird beispielweise nicht erklärt, warum und wie die Produkte der Volkswagen AG *spritfressend* genannt werden, Hintergrundwissen, was *zukunftsfähig* bedeutet und wie der Schaden an der Umwelt oder dem Klima aussieht, wird ebenfalls nicht aufgeführt.

Die Glaubwürdigkeit der Henkel AG & Co. KGaA wird medial hingegen selten in Frage gestellt. Die Kritik am Waschmittelkonzern ist eher sachlich und betrifft den Waschmittelkonzern vor allem als ‚Palm- und Kokosölnutzer‘ – und dann in Gruppierung mit weiteren Unternehmen (Unilever, Nestlé, etc.). Es gibt allerdings indirekte Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen durch die Gegenüberstellung von *weiß* und *schmutzig*, die noch relativ milde erscheinen, wie im folgenden Titelbeispiel:

Der Baum des Elends

Weisse Riesen machen sich die Finger *schmutzig*: Die Gewinnung der Rohstoffe fuer Waschmittel aus Kokosöl ist *katastrophal*. Konzerne profitieren doppelt (SZ 06.09.1997, Hervorheb. CS).

Die adjektivische Form der argumentativ-persuasiven Strategien *ad hominem* nimmt grundsätzlich kaum Platz im Text ein (beispielsweise im Gegensatz zu den *diskreditierenden Aussagen über die Eigenschaften von Autoritäten* oder gar sachlich narrativen negativen Bewertungen). Sie können daher platzsparend in hoher Frequenz eingesetzt werden und sind vorzugsweise gerne in Texttiteln oder Untertiteln zu finden, da sie in paratextuellen Abschnitten besonders wirksam sind. Nach Kritik und Skandalen klingende, zugespitzte Texttitel erwecken das Interesse potentieller Rezipienten und verstärken deshalb den Nachrichtenwert von Ereignissen und Themen (vgl. Maier et al. 2010: 18f.). Ein Überblick über alle hier untersuchten Leitmedien verdeutlicht, dass die FAZ diese argumentativ-persuasive Strategie am seltensten einsetzt, gefolgt von der SZ und der taz. Letzteres Medium diskreditiert am deutlichsten mittels Adjektiven der Funktion *ad hominem*.³⁹⁶

³⁹⁶ Für einige Tageszeitungen erscheint es grundlegend musterhafte ironische und polemische Sequenzen aufzuführen als für andere. Im hier untersuchten Diskursausschnitt sind betreffende Textstellen in der taz musterhaft, in der SZ mäßig musterhaft und in der FAZ kaum vorhanden. Dies kann zum einen auf den allgemeinen Stil der Tageszeitungen sowie deren (wirtschafts-)politische Grundausrichtung zurückgeführt werden.

(c) *Ad hominem* mittels polemischer Benennungen

Der auffälligste Typ der *ad hominem*-Strategie ist das Mittel der polemischen Benennungen, die als Bezeichnungskonkurrenzen verstanden werden können. Die im Folgenden aufgeführten Beispiele treten teilweise musterhaft, teilweise nur einzeln, aber an prominenten Stellen (Titel, Untertitel) auf. Auch von dieser Kategorie ist die Volkswagen AG am auffälligsten betroffen. Grundsätzlich sind es aber nicht nur die Unternehmen selbst, sondern ebenfalls ihre Produkte und Handlungen, die polemische Benennungen erfahren. Gleichzeitig werden polemische Benennungen bei Politikern und anderweitigen Personen des öffentlichen Lebens sowie Umweltschützern und Kunden (bzw. unbestimmten Individuen der Gesellschaft) angewandt.

Zu allen betroffenen Entitäten muss dabei geteiltes Wissen vorhanden sein (z.B. dass *Angela Merkel* deutsche Bundeskanzlerin ist, dass die RWE AG eines der größten Energieunternehmen in Deutschland ist, dass CO₂ keine Geräusche macht, etc.). Auch bezüglich dieser Kategorie zeigen die Beispiele den gleichen deutlichen Anwendungsunterschied zwischen den verschiedenen Leitmedien, der in Kategorie (b) genannt wurde (FAZ: kaum, SZ: mäßig musterhaft, taz: musterhaft). Die folgende Liste verdeutlicht einige prägnante Ausdrucksformen, gegebenenfalls mit kurzen Erklärungen zum jeweiligen Bezugsgegenstand.

Eine Besonderheit, die auf wirtschaftliche Akteure (Produzenten) im Zuge dieser *ad hominem*-Kategorie zutrifft, ist, dass die Bezeichnungen der Produkte die Unternehmen gleichermaßen glaubwürdigkeitsdekonstruierend trifft, vor allem wenn es sich um das Kerngeschäft bzw. -produkt handelt. Ein Konzern, der *Spritzfresser* herstellt, ist kaum glaubwürdig hinsichtlich seiner Selbstbewertungen zu nachhaltigem Verhalten. Aus diesem Grund sind polemische Bezeichnungen der Produkte sowie einzelner herausragender Handlungen ebenfalls direkt nach den Bezeichnungen der Unternehmen aufgeführt.

Produktbezeichnungen kommen vor allem im Fließtext der betreffende Medienartikel vor. Die Bezeichnungen hingegen, die sich direkt auf die Unternehmen oder ihre Handlungen beziehen, werden musterhaft schon in den Titeln oder Untertiteln genannt. Einzelne dieser Bezeichnungen weisen außerdem ironische Qualitäten auf, wie beispielsweise die Ausdrucksweise *VW Das Problem*, die in Bezug auf den Werbeslogan des Unternehmens (VW Das Auto)³⁹⁷ verfasst wurde und ein ironisch kontrastierendes Wortspiel darstellt.

³⁹⁷ „Volkswagen Das Auto“, „VW Das Auto“ oder „Das Auto“ unter dem VW Markenlogo gehört als Claim zwischen 2007 und 2015 (bis zur Unternehmenskrise) zu den weltweit eingesetzten Werbeslogans des Unternehmens und wurde dabei auch nicht in andere Sprachen übersetzt, sondern immer in der deutschen Sprache genutzt. In den Nachhaltigkeitsberichten, die ja keine Werbekommunikation darstellen (sollen), wird dieser Slogan/Claim konsequent nicht verwendet.

<i>Ad hominem</i> mittels polemischer Benennungen		
Ausdrucksweise	Vorkommen	Bezugsgegenstand
RWE AG		
<i>Energie-Multi, Stromriese</i>	taz 30.03.1995	gesamtes Unternehmen (RWE AG) im Kontrast zu den ‚kleinen‘ Gegnern (Machtdifferenz)
<i>Klimasünder</i>	FAZ 04.12.2007, SZ 28.09.2010	gesamtes Unternehmen (RWE AG)
<i>Klimakiller</i>	taz 07.03.2008	gesamtes Unternehmen (RWE AG)
<i>Das Konzern gewordene Böse, böse Jungs, Ökosünder</i>	SZ 28.09.2010	gesamtes Unternehmen (RWE AG)
<i>Klimakiller</i>	SZ 20.06.2006, taz 17.03.2007, SZ 05.06.2007	Produkt (Braunkohlestrom) der RWE AG
<i>Luftverschmutzer</i>	SZ 14.12.2007	Produkt (Braunkohlestrom) der RWE AG
<i>Deutschlands Dreck-Strom</i>	taz 01.08.2008	Produkt (Braunkohlestrom) der RWE AG
<i>lautloser Killer</i>	SZ 02.04.2013	Produkt (Braunkohlestrom) der RWE AG
<i>gefräßige Raupe</i>	FAZ 10.06.1997	Braunkohlebagger der RWE AG
<i>Monsterbagger</i>	SZ 08.10.2013	Braunkohlebagger der RWE AG
<i>Monstertrasse</i>	SZ 18.02.2014	Stromtrasse von Nord- nach Süddeutschland
<i>RWE auf Erpresserkurs</i>	taz 28.05.1995	Handlung der RWE AG bezüglich des Ausbaus des Tagebaus Garzweiler
<i>CO₂-Lüge</i>	taz 20.06.1995	Handlung der RWE AG bezüglich des Ausbaus des Tagebaus Garzweiler
Volkswagen AG		
<i>Umweltsünder</i>	SZ 13.03.1992, SZ 22.03.2005, SZ 09.11.2007	gesamtes Unternehmen (Volkswagen AG)
<i>Klimakiller</i>	taz 13.01.1994, SZ 09.11.2007, SZ 14.05.2008, SZ 22.06.2013	gesamtes Unternehmen (Volkswagen AG)
<i>Klimaschutz-Ignoranten</i>	taz 26.10.06	gesamtes Unternehmen (Volkswagen AG)
<i>Klimaschweine</i>	taz 11.10.2008	gesamtes Unternehmen (Volkswagen AG)
<i>Rosstäuscher</i> ³⁹⁸	taz 24.12.2009	gesamtes Unternehmen (Volkswagen AG) als Lügner entlarvt (vgl. Fn)
<i>VW Das Problem</i>	taz 11.09.2011	gesamtes Unternehmen (Volkswagen AG), in Anlehnung an den Slogan: „VW Das Auto“
<i>Spritifresser</i>	taz 31.12.2004, taz 22.03.2005, taz 26.10.2006, taz 19.02.2007, SZ 05.06.2010, SZ 09.09.2011	Produkte (Automobile) der Volkswagen AG
<i>Doppeltes Spiel</i>	taz 20.07.06	Handlung der Volkswagen AG bezüglich der öffentlichen Darstellung (nachhaltiger Vorreiter) und der gleichzeitigen politischer Lobbyarbeit (strengere Gesetze verhindern)
<i>Schönrechnerei</i>	taz 30.01.2012	Handlung der Volkswagen AG bezüglich der Herkunft des Stroms für Elektroautos
Politiker, öffentliche Persönlichkeiten (bestimmt)		
<i>Autokanzlerin</i>	taz 21.01.2007	Angela Merkel im Rahmen der EU-Pläne für neue Klimaschutzvorgaben
<i>Fundi</i> ³⁹⁹	taz 23.12.1997	Rechtsanwalt aus Bonn, Gegner der Windenergie bzw. WKA

³⁹⁸ Titel: „Rosstäuscher aus Wolfsburg“, erklärende Passage; „VW geht damit hausieren, in Emden 40.000 Quadratmeter Energiewald zu pflanzen, um die CO₂-Emissionen zu verbessern. Gleichzeitig sorgt man dafür, dass anderswo 900.000 Quadratmeter abgeholzt werden. Das ist schlichte Rosstäuscherei.“ (taz 24.12.2009)

³⁹⁹ *Fundi* ist eine Kurzform für Fundamentalist (*Fundi* vs. *Realo*) ursprünglich innerparteilich bei der Partei *die Grünen* (Dudenredaktion 2015: 655).

Umweltschützer (unbestimmt)		
<i>bläßliche Öko-Asketen</i>	FAZ 29.03.1994, Korpus H	Gegner von Plastikverpackungen
<i>Umweltlobbyisten</i>	SZ 09.09.2011, Korpus V	Kritiker von Autos mit hohem CO ₂ -Ausstoß
Kunden, Individuen der Gesellschaft (unbestimmt)		
<i>Verschwender</i>	taz 22.09.1997, Korpus R	Menschen, die viel Energie benötigen und mehr Braunkohleförderung befürworten
<i>Bleifußfraktion</i>	taz 26.10.06, Korpus V	Menschen, die große, schnelle Autos bevorzugen, die viel Treibstoff verbrauchen

Tabelle 34) Polemische Benennungen als ad hominem-Strategie im Mediendiskursausschnitt

Tabelle 34 verdeutlicht neben dem Überblick über die in diesem Diskursausschnitt genutzten polemischen Bezeichnungen, dass nicht alle Ausdrucksweisen das gleiche Maß an Polemik beinhalten. Einzelne Ausdrucksweisen wie etwa *Autokanzlerin* werden erst dann zur wirkungsvollen polemischen Bezeichnung, wenn der Kontext berücksichtigt wird. Der Medientext hebt hervor: Angela Merkel sieht Deutschland als Vorreiter in Sachen Klimaschutz und blockiert gleichzeitig Pläne der EU für neue Klimaschutzvorgaben (im Sinne der Autoindustrie). Wird sie als *Autokanzlerin* beschrieben, hat dies eine Auswirkung darauf, wie glaubwürdig sie zum Thema Klimaschutz erscheint. Andere Bezeichnungen sind ohne Erläuterungen als polemische Kritik verständlich, wie beispielsweise *Klimasünder* oder *Klimakiller*. Auch wenn möglicherweise wahre Gründe für solche Bezeichnungen bestehen – wenn diese und weitere in der Tabelle aufgeführten Ausdrücke in Medientexten anstelle von sachlichen Argumenten synonym zu bestimmten Unternehmensnamen genutzt werden, sind betroffene Unternehmen nur noch schwer in der Lage, ihre Argumente bezüglich ihres nachhaltigen Verhaltens diskursiv anzubringen. Dies wird indirekt auch dadurch deutlich, dass es hinsichtlich der hier betroffenen Volkswagen AG sowie der RWE AG kaum Berichte (zu deren Nachhaltigkeit) gibt, die deren Argumente für das nachhaltige unternehmerische Verhalten neutral oder positiv wiederholen – ganz im Gegensatz zur Henkel AG & Co. KGaA, die in den Medien an verschiedenen Stellen lobend hervorgehoben wird und nur selten (und dann eher sachlich) kritisiert wird.

Zusammenfassend kann festgehalten werden:

Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen sind diejenigen strategischen Mittel, die sich negativ auf die Glaubwürdigkeit eines (diskursiven) Akteurs auswirken. Sie werden eingesetzt, um den Betroffenen Glaubwürdigkeit zu entziehen und somit das Vertrauen (der Rezipienten bzw. im gesellschaftlichen Diskurs) in sie zu beschädigen. In der hier durchgeführten Analyse können zwei Arten von Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen herausgearbeitet werden, die nicht nur eine *starke negative Bewertung* darstellen, sondern gleichzeitig *nicht* dem Muster der sachlichen Bewertung und Argumentation entsprechen. Dabei handelt es sich um (1) Ironie sowie (2) das strategische Mittel des *argumentum ad hominem* (lat. Beweisrede zum Menschen). Beide Kategorien berücksichtigen *geteiltes Wissen* zwischen Emittent und Rezipient, das sich

auf *kulturelle Werte, Sachkenntnis, eine diskursiv bekannte Ereignisgeschichte, Personenkenntnis* (öffentliche Persönlichkeiten), *Gruppenwerte/soziale Stereotype* oder den erwarteten (stilistischen) *Verlauf des Textes* beziehen kann.

(1) Ironische Texte oder auch ironische Sequenzen in ansonsten eher sachlichen Texten sind ein wesentliches strategisches Mittel, um die Glaubwürdigkeit von diskursiven Akteuren zu dekonstruieren. Die hier durchgeführte Analyse kann die von Hartung (1998) elaborierten Handlungsmuster der Ironie zum Teil als textuelle Handlungsmuster bestätigen. Das Kapitel beschreibt verschiedene Handlungsmuster, die in Kombination mit unterschiedlichen stilistischen Auffälligkeiten vorkommen, in vier Formen: (a) Bezug auf bestrittene Geltungsansprüche mittels Übertreibung + Kontrastierung; (b) Verletzung von Erwartungen und Konventionen durch Stil- und Isotopiebrüche + Übertreibungen + rhetorische Fragen; (c) ironische Formen von Entschuldigung und Lob mittels Kontrastierung; (d) ironische Perspektivenübernahme mit rhetorischer Frage + intertextueller Mustermontage + Raffung. Anschließend wird in Abschnitt (e) ein diachroner Überblick über kulturthematische Anspielungen geboten, die aus den verschiedenen Themen zusammengestellt werden können, die ironisch kritisiert werden. Dabei zeigt sich, dass wirtschaftliche Akteure ebenso wie die Politik (im Allgemeinen) oder die Gesellschaft (hinsichtlich bestimmter Gruppen, die nicht-nachhaltiges Verhalten zeigen) ironisch kritisiert werden. Vor allem Phänomene wie Lobbyismus, Greenwashing, übersteigerter Konsum, Ignoranz von Knappheit und die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln werden auf diese Weise kritisiert, die sich über den gesamten Diskursausschnitt nicht wandeln.

(2) Eine zweite auffällige Form der Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen sind diejenigen strategischen Mittel, die sich direkt gegen Personen, Gruppen von Personen oder Institutionen wenden, und dafür sorgen, dass diese ihre Argumente nicht mehr glaubwürdig vorantreiben können: das strategische Mittel *argumentum ad hominem*. Im Rahmen der Pragma-Dialektik wurden verschiedene Unterkategorien des *argumentum ad hominem* entwickelt (Walton 1998). Für diskursive Aushandlungen genügt es, sich auf die klassische Kategorie des *direct (ethotic) ad hominem* zu beziehen, das sich direkt gegen die Person oder deren Ethos wendet. Auf sprachlicher Ebene können für diese Analyse hingegen drei Muster herausgearbeitet werden, die in den untersuchten Medientexten auftreten: (a) das *Diskreditieren von Autoritäten* durch Aussagen, die ihren Autoritätsstatus hinterfragen. Hierbei wird in ganzen Sätzen/Nebensätzen beispielsweise die korrekte Arbeitsweise, ein übliches Vorgehen oder sogar das Fachwissen von Experten hinterfragt, die somit ihren Wert als Autoritätsverweis verlieren können. Ein zweites Muster ist (b) das *Anfügen diskreditierender Adjektive/Adverbien* an die Bezeichnungen der Personen, Gruppen oder Institutionen sowie hier auch deren Produkte, die nahezu synonym für die Institutionen (Unternehmen) stehen. In der hier durchgeführten Ana-

lyse sind dies vor allem Adjektive wie *klimaschädlich* oder *umweltschädlich*, deren hochfrequentes mediales Auftreten den betreffenden Unternehmen die Glaubwürdigkeit im Rahmen der Nachhaltigkeit nehmen. Sowohl von diesem als auch vom dritten hier genannten Muster ist die Glaubwürdigkeit der Henkel AG & Co. KGaA am wenigsten betroffen. Die Glaubwürdigkeit der RWE AG wird hingegen stärker und die der Volkswagen AG am stärksten mittels der Strategie *ad hominem* in Frage gestellt. Das auffälligste Muster *ad hominem* sind (c) *polemische Benennungen*, die als Bezeichnungskonkurrenzen für die Eigennamen von Personen oder Institutionen (d.h. Unternehmensvertreter/Politiker oder Unternehmen) sowie alternative Benennungen von deren Handlungen eingesetzt werden. Hier gibt Tabelle 34 einen Überblick über die medialen Bezeichnungskonkurrenzen, die für die Unternehmen RWE AG und Volkswagen AG sowie für ihre Produkte und Handlungen eingesetzt werden. Gleichzeitig führt die Liste polemische Benennungen für Politiker/öffentliche Persönlichkeiten, für die Gruppe der Umweltschützer sowie für Kunden bzw. unbestimmte Individuen der Gesellschaft auf, die ebenfalls medial diskreditiert werden, um ihnen ihre Glaubwürdigkeit in der diskursiven Aushandlung zu nehmen. Im diskursiven Überblick wird ein wesentlicher Unterschied zwischen der nicht mit polemischen Benennungen bezeichneten Henkel AG & Co. KGaA und den *Klimakillern* Volkswagen AG und RWE AG deutlich, der den Status der Vertrauensbasis spiegelt, auf die die Unternehmen jeweils zurückgreifen können.

4.4.5. Zwischenergebnisse zur Analyse der argumentativ-persuasiven Strategie: Auswirkungen von Strategien auf den Wettstreit des besseren Argumentes

Kapiteleinleitend wurde festgehalten, dass bei persuasiven Mitteln und Mustern nicht nur ausschlaggebend ist, dass ein Ziel vorhanden sein muss, sondern vor allem, dass die Zielorientierung einen feststellbar stärkeren Einfluss auf die Erstellung des Kommunikates hat als die offene Vermittlung des potentiellen propositionalen Gehaltes. Das bedeutet, immer dann, wenn die overt Regeln (vgl. Searle 1982, Grice 1989) einer fairen, offenen und gleichberechtigten Aushandlung in einem Diskurs umgangen werden, kann man von einem Einfluss von Strategien sprechen. Nach diesen Strategien fragt Forschungsfrage 6, die nach der induktiven Kategorienfindung bejaht werden konnte und im Rahmen dieses Kapitels 4.4. in verschiedene Unterkategorien ausdifferenziert wurde.

- (6) Unterliegen die diskursiven Aushandlungen dem Einfluss von Strategien *und wenn ja, welchen?* (AE II)

Die erarbeiteten Kategorien der *Ausblendungen und Einbindungen*, *strategischen Assertiva* sowie *Glaubwürdigkeitsstützungen* und *Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen*, die das Kapitel gliedern, können als Ergebnisse auf übergeordneter Ebene und als erste Antwort auf die Forschungsfrage (6) genannt werden. Des Weiteren sind die Unterkategorien der verschiedenen

Strategien Ergebnisse der Untersuchung: bei Ausblendungen *Diskurs-, Themen- und Bedeutungsausblendungen*; bei Einbindungen *eingebundene Themen, emotionale Aspekte* und *Bilder*; bei strategischen Assertiva *Unverzichtbarkeiten (Notwendigkeiten), Unmöglichkeiten* und *Unvermeidbarkeiten*; bei Glaubwürdigkeitsstützungen *strategische Rollenbezeichnungen* und *persuasive Glaubwürdigkeitskategorien*; bei Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen das *Mittel der Ironie* und die *ad hominem-Strategie*. Konkrete inhaltliche Ergebnisse sind jeweils direkt nach den Kapiteln zusammengefasst.

In diesem Kapitel sollen nun – als Zwischenergebnisse und Hinweise auf die Auswirkungen von Strategien auf die diskursiven Aushandlungen – Ableitungen einzelner Kategorien aus diachroner, vergleichender und übergeordneter Perspektive vorgenommen werden. Damit kann ein Beitrag zur siebten Forschungsfrage dieses Diskursausschnitts geleistet werden, die nach Mitteln fragt, die einzelnen Akteuren ermöglichen, einen prägenden Einfluss auf die diskursiven Aushandlungen zu haben.

- (7) Nehmen Diskursakteure durch ihre Argumentationsweisen und -strategien prägenden Einfluss auf den Diskurs (und dadurch möglicherweise auch auf Werteverständnisse anderer Diskursakteure) *und wenn ja, wie?* (AE I, AE II)

Die oben genannten allgemeineren Beschreibungen dieser Kategorien klingen möglicherweise etwas sperrig, werden aber dem Versuch gerecht, die funktionale Perspektive auf die herausgearbeiteten Kategorien einzunehmen (vgl. Abb. 48, das *In-Szene-Setzen spezifischer Einzelaspekte innerhalb der strategischen Gesamtinszenierung*, das *themenunabhängige (perspektivische) Inszenieren des übergeordneten Ganzen* und die *glaubwürdigkeitsbezogenen Mittel, die zur Veränderung der Vertrauensbasis zwischen Emittent und Rezipient führen*). Gleichzeitig ermöglichen sie durch diese funktionale Benennung ein einfacheres Ergänzen um mögliche weitere Kategorien (für andere Untersuchungsgegenstände).

Nach Abschluss der Analyse ist festzuhalten, dass vor allem die diachrone Betrachtung einen erheblichen Beitrag zu Identifizierung einiger Strategien beigetragen hat. *Ausblendungen* können beispielsweise in verschiedenem Umfang und auf verschiedenen Intensitätsstufen (vgl. Kapitel 4.4.1.) nur diachron und im Vergleich der Korpora ergründet werden. So fallen Diskursausblendungen innerhalb der Berichte vor allem durch Medientexte zum betreffenden Thema, Kritik am unternehmerischen Verhalten oder gar durch metakommunikative Ausformulierungen auf. Mittels dieser Indizien kann anschließend genauer betrachtet werden, ob beispielsweise eine komplette Ausblendung vorliegt oder eine Bezeichnungskonkurrenz erzeugt wurde, die weitere interessante Aspekte offenbart.

Die Diachronie wird ebenfalls untersuchungsrelevant, falls von einem Akteur wiederholend Beispiele aus einer Randgruppe herangezogen werden, die nicht repräsentativ ist. Synchron, aber unbedingt vergleichend, kann man sich hingegen dem Muster der Ausblendung von bewertungsrelevanten Zusatzinformationen nähern. Sind Skalen missverständlich aufge-

führt, werden Vergleichswerte in verschiedenen Bewertungssystemen dargestellt oder fehlen Zusatzinformationen schlicht ganz, kann eine ethische Frage nach der Berichtspraxis angeschlossen werden. Wie verständlich muss ein Bericht sein, um nicht als Manipulation zu gelten? Ebengleiches gilt natürlich auch für Medientexte.

Ausblendungen auf semantischer Ebene sind insofern interessant, als dass sie sich gut mit der thematisch orientierten Argumentationsanalyse verbinden lassen. Sind Werteverständnisse beispielsweise nicht hintergründig, sondern werden von Diskursakteuren expliziert, kann die fortgesetzte Ausblendung des semantischen Gehalts zugehöriger Konzepte als Strategie aufgefasst werden. Aus diesem Grund wird der Ausdruck *Heimat* nicht nur in Kapitel 4.3.3., sondern ebenfalls in Kapitel 4.4.1., Abschnitt (3) untersucht.

Hinsichtlich der strategischen Assertiva *Unverzichtbarkeiten (Notwendigkeiten)*, *Unmöglichkeiten* und *Unvermeidbarkeiten*, die in Kapitel 4.4.2. ausführlich erläutert werden, fällt auf, dass sie sich in nahezu allen relevanten Themenbereichen dieses Diskursausschnittes wiederfinden und somit jeweils Einfluss auf die diskursive Aushandlung nehmen. Wird gleichzeitig noch das Stilmittel der Wiederholung genutzt, festigen sich sprachliche Wendungen kontinuierlich im Diskurs (beispielsweise *energiepolitisch notwendig* hinsichtlich des Tagebaus Garzweiler II). Strategische Assertiva tragen so nicht zur Aushandlung oder zum ‚Wettstreit des besseren Arguments‘ bei, sondern können diese verhindern und sorgen somit für eine mögliche Verhärtung der Fronten.

Aus dem Bereich der Glaubwürdigkeitsstützungen (Kapitel 4.4.3.) sind hinsichtlich der vergleichenden Analyse vor allem die Rollenbezeichnungen interessant. Die tatsächlichen Rollen entstehen aus Vertrauens- und Misstrauensabwägungen im Hinblick auf verbale Handlungen aus den Nachhaltigkeitsberichten und anderen Kommunikaten sowie nonverbale Handlungen in konkreten Situationen (nachhaltiges Verhalten). Ob die jeweilige unternehmerische Selbstbewertung mit einer Rolle angenommen wird, Rollenbezeichnungen rezipiert oder ganz andere Rollen in den Medien genannt werden, zeigt der diskursive Vergleich zwischen den Korpora. Eine interessante Ableitung aus der übergeordneten Perspektive kann für die in diesem Diskursausschnitt ‚jüngste‘ Rolle vorgenommen werden: Die Rolle des Moderators weicht mit ihren besonderen Eigenschaften, wie die zentrale Stellung der Motivation und der Konzentration auf das Verhalten der Rezipienten, von den anderen Rollenbeschreibungen ab. Es wird deutlich, dass im hier untersuchten Diskursausschnitt a) die beiden Unternehmen betroffen sind, die sich Nachhaltigkeit nicht schon zuvor zum zentralen Unternehmensziel gesetzt haben – wie es hingegen die Henkel AG & Co. KGaA getan hat; b) jeweils nur ein relativ kurzer Zeitraum weniger Jahre betroffen ist, in der die Rolle aktiv eingenommen wird; und c) die Vorbereitungen der Moderatorenrollen sowohl bei der RWE AG als auch bei der Volkswagen AG im Jahr 2008 beginnen, als sich ein Großteil der Unternehmen auf-

grund der Auswirkungen der Wirtschaftskrise strategisch neu positionieren musste, um unter veränderten Marktbedingungen zu bestehen.

Bezieht man die medialen Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen (Kapitel 4.4.4.) in eine grundlegende diachron vergleichende Betrachtung ein, eröffnet sich durch das strategisch eingesetzte Mittel der Ironie ein Bereich der Kritik am Stellenwert verschiedener Themen (übertrieben sowie untertrieben). Eine argumentativ-sachliche Aushandlung wird so zwar vermieden, interessant wird es aber dann, wenn Stereotype und kulturthematische Anspielungen zutage treten, die erklärend in diskursive Entwicklungszusammenhänge gesetzt werden können. So ist für den hier untersuchten Diskursausschnitt neben der ‚Nicht-Nachhaltigkeit‘ bestimmter Akteure vor allem die Frage nach dem Machtgefälle zwischen Unternehmen und gesellschaftlichen Akteuren zentral (beispielsweise die Themen: *Klüngel und Lobbyismus zu Lasten der Natur* (Korpus R, 1995) oder *Unternehmerischer Schein-Naturschutz, um ökonomische Ziele zu erreichen oder Gegenbewegungen auszuschalten* (z.B. dezentrale Windenergie, Korpus R, 1998)).

5. Zusammenführung wesentlicher Ergebnisse und Diskussion der Arbeit

Unterhalb der Oberfläche einer konsensuellen Hinwendung zur Nachhaltigkeit existiert in Wirtschaft und Gesellschaft ein Facettenreichtum an diskursiven Themen, Handlungsweisen, Bewertungsgrundlagen, Argumentationen, Wertevorstellungen und -verständnissen sowie Orientierungsmustern zum Thema der Nachhaltigkeit. Texte, die ein solches Thema diskursiv aushandeln, sind gleichzeitig durchzogen von argumentativ-persuasiven Strategien, die im diachronen Überblick hervortreten. Wie im Analysekapitel 4. gezeigt werden konnte, lohnt es sich, sprachliche Aushandlungen und vor allem das argumentative und strategisch-persuasive Vorgehen genauer mit linguistischen Mitteln zu betrachten, um musterhafte Strategien und Argumentationsweisen sowie (latent) konkurrierende Argumentationsformen und Werteverständnisse herauszuarbeiten.

Für die hier vorliegende Analyse wurden die Nachhaltigkeitsberichte von drei beispielhaften und bedeutenden Akteuren (Henkel AG & Co. KG, Volkswagen AG und RWE AG) ausgewählt, die thematisch korrespondierenden Mediendiskursausschnitten gegenüberstehen (zur Korpuskonstitution vgl. Kapitel 2.1.2 sowie Kapitel 3.2.). Diese wurden in einer systematischen linguistischen Untersuchung in vier Schritten bzw. auf vier Ebenen (thematische Ebene, Ebene der bewertenden Sprachhandlungen, Argumentationsebene und Ebene der argumentativ-persuasiven Strategie) auf der Basis einer argumentationsanalytischen Weiterentwicklung und Anwendung des framesemantischen Untersuchungsvorschlages von Konerding (2005/2007) analysiert, um Argumentationsweisen und zugrundeliegende Werteverständnisse zugänglich zu machen (zur methodischen Vorgehensweise vgl. Kapitel 2.).

Aus dem übergeordneten Forschungsinteresse an *Argumentationsweisen und -zusammenhängen, deren Veränderung über die Zeit, Wertevorstellungen, Orientierungsmustern, hintergründigen Werteverständnissen und diskursprägenden Einflüssen bestimmter Akteure* ergeben sich sieben aufeinanderfolgende Forschungsfragen, die den einzelnen Untersuchungsebenen zugeordnet werden können. Alle wesentlichen Ergebnisse werden nun zusammengefasst und diskutiert. Die in den Fragen (1)-(7) enthaltenen Forschungsinteressen richten sich zum einen auf eine inhaltliche bzw. diskursspezifische Beantwortung, zum anderen auf die Entwicklung methodischer Schritte für eine umfassende diskurslinguistische Argumentationsanalyse. Letztere Perspektive wird in Kapitel 6. aufgegriffen und hinsichtlich ihres generalisierbaren Ertrags zum Abschluss gebracht.

(1) Kondensieren sich argumentative Aushandlungen darüber, was ökologische Nachhaltigkeit ist und wie sie erreicht wird, im Diskursausschnitt an konkreten (implizit oder explizit) strittigen (Sub-)Themen und wenn ja, an welchen?

Wie in den Kapiteln 2.1.2. und 3.2. deutlich wird, ist die Korpuskonstitution ein wesentlicher Teil des thematischen Analyseabschnittes. Das in 2.1.2. hergeleitete methodische Vorgehen sowie die in 3.2. beispielhaft beschriebene Umsetzung der Korpuskonstitution führt dazu, dass zu Beginn der Untersuchung Themenlisten aus den analysierten Nachhaltigkeitsberichten vorliegen (vgl. Kapitel 4.1.1.). Hieraus entstehen zunächst die Korpusuchanfragen für die Recherche in den Medientextarchiven, die durch allgemeine Suchanfragen zur Nachhaltigkeit ergänzt werden, um die jeweils thematisch korrespondierenden Korpora aus strittigen Themen aufzubauen. Neben der thematischen Korrespondenz gelten noch drei weitere wesentliche Aspekte als Leitgedanken für die Konstitution der medialen Vergleichskorpora: *breite Erschließung, Assimilation* und *weiterführende Relevanz* (vgl. Kapitel 2.1.2. und 3.2.).

Die Medientexte werden anschließend bezüglich ihrer intertextuellen thematischen Kohärenzbeziehungen (*Kongruenz, Variation, Kontrastierung, Elaboration*) auf der Ebene der Textthemen überprüft. Alle ausgewählten Diskurssubthemen stehen in Relation zum übergeordneten Matrixframe *Zustand* des Meta-/Diskursthemas *ökologische Nachhaltigkeit* (vgl. dazu Tabelle 1 in Kapitel 4.1.1., Abschnitt (5), S. 156). Mithilfe dieses methodischen Vorgehens, das in Kapitel 6.2. im Rahmen der schrittweisen Anleitung anschaulich dargelegt wird, kann der methodische Kern der Forschungsfrage (1) beantwortet werden. Die folgende Tabelle zeigt alle 26 hier herausgearbeiteten strittigen (Sub-)Themen zur ökologischen Nachhaltigkeit.⁴⁰⁰ Sie bildet somit die thematische Grundlage des Diskursausschnittes – gegliedert nach Unternehmen – ab und beantwortet den inhaltlichen bzw. diskursspezifischen Teil der Forschungsfrage (1).

⁴⁰⁰ Das Thema *Greenwashing* ist doppelt aufgeführt, da es im Rahmen von zwei hier untersuchten Unternehmen auftritt, die Tabelle 35 verzeichnet somit 27 anstelle von 26 Themen.

Strittige (Diskurssub-)Themen zu ökologischer Nachhaltigkeit		
Korpus H (zur und von der Henkel AG & Co. KGaA)	<ul style="list-style-type: none"> – Auszeichnungen – Logistik – Nachhaltigkeitsverständnis – Naturnahe Kosmetik, Naturkosmetik – Öko-Index, ethische Fonds 	<ul style="list-style-type: none"> – Palmölanbau/Nutzung von Palmöl – Produkte von Henkel für die Umwelt – Umweltschutzleistungen – Waschmittel(-dosierung) – Verpackungen
Korpus V (zur und von der Volkswagen AG)	<ul style="list-style-type: none"> – CO₂ + Klima – Einsatz von Rußfiltern – Greenwashing – Kaufentscheidungsprozesse – Mobilitätskultur 	<ul style="list-style-type: none"> – Ökoauto-Modelle – Ressourcenverbrauch senken – Treibstoff – Umweltverschmutzung durch Automobile
Korpus R (zur und von der RWE AG)	<ul style="list-style-type: none"> – Atomausstieg + Energiewendeprozess – Braunkohlestrom + Klima – Greenwashing – Stromtrassen + -netze 	<ul style="list-style-type: none"> – Tagebau + Renaturierung – Umsiedlung im Tagebaugelände – Versuche, den Tagebau zu stoppen – Windkraft + Stromsicherheit

Tabelle 35) (Sub-)Themen des Diskursausschnittes

Wie Tabelle 35 verdeutlicht, zeigen sich argumentative Aushandlungen zur ökologischen Nachhaltigkeit in diversen Themenbereichen. Diese sind zum Teil unternehmens- oder branchenspezifisch, zum Teil können sie aber auch ganz allgemein (zumindest für die Domäne Wirtschaft und die Domäne Politik) gelten. Die unternehmens- oder branchenspezifischen Themen konzentrieren sich musterhaft auf die Beschaffung von Rohstoffen und die Auswirkungen der Produkte auf die Natur (bzw. die Umwelt oder das Klima).

In den betreffenden Kapiteln 2.1.2., 3.2. und 4.1.1. wird aber nicht nur deutlich, *welche* strittigen Themen im Rahmen der ökologischen Nachhaltigkeit auftreten, sondern auch *wie* diese mit Blick auf sprachlich realisierte Geltungsansprüche herausgearbeitet werden können. (Rivalisierende) Geltungsansprüche, die in den Kommunikaten explizit oder implizit aufgeführt sind und argumentative Stützungen erfordern, sind die sprachlichen Indizien für Strittigkeit auf thematischer Ebene. Der oben aufgeführte Aspekt der *weiterführenden Relevanz* ist im Anschluss an eine breite thematische Erschließung des Diskursausschnittes nämlich wichtig für die Reduktion der Masse an Medientexten, die sich durch eine sehr breite Suchstrategie angesammelt haben. *Weiterführend relevant* (vgl. Kapitel 2.1.2.) sind Texte zu Themen, auf die explizit bewertend Bezug genommen wird. Das bedeutet, sobald ein (Sub-)Thema in einem Text bewertet wird, sind zunächst alle Texte zu diesem Thema einzubeziehen, um implizite Verweise nicht auszuschließen. Die folgende Frage kann somit zunächst bejaht werden:

- (2) Zeigen sprachlich realisierte Geltungsansprüche (Sprachhandlungen wie Bewertungen) strittige Diskurssubthemen an und wenn ja, wie? Und welche Geltungsansprüche sind dies?**

Das Interessante sind nun die modalen Erweiterungen methodischer (wie?) und inhaltlicher (welche?) Natur. Aus methodischer Perspektive wird bei der qualitativen Analyse und Kategorisierung der Geltungsansprüche bzw. bewertenden Sprachhandlungen (vgl. Kapitel 4.2.) auf alle Ausdrucksarten geachtet, die Brinker (2010 [1985]: 83) als Illokutionsindikatoren beschreibt und die auf *wertende Assertiva* und *wertfolgende Direktiva* zutreffen (vgl. zur Methode Kapitel 2.1.3., zum schrittweisen Vorgehen Kapitel 6.2. Es sind vor allem *Verben*, *Adjektive* und *Modalwörter*, die auf die wichtigsten Spezifizierungen relevanter wertender Assertiva und wertfolgender Direktiva hinweisen. Gleichzeitig werden textfunktionale Aspekte und der Kontext thematisch prominenter Ausdrücke betrachtet, um implizite Geltungsansprüche zu ergründen. Insgesamt sind Wertungen der *Qualität* und der *Priorität* feststellbar, *implizite* und *explizite* sowie *abstrakte* und *konkrete* Geltungsansprüche vertreten.

Aus inhaltlicher Perspektive zeigt sich musterhaft, dass Handlungen und Maßnahmen zur Nachhaltigkeit sowie das Verantwortungsbewusstsein von wirtschaftlichen, politischen oder gesellschaftlichen Akteuren bewertet werden. Dies geschieht sowohl als allgemeine Wertung bzw. Fremdbewertung als auch – von unternehmerischer Seite – als Selbstbewertung. Außerdem richtet sich die sprachlich ausgedrückte Evaluation auf Probleme und Desiderate sowie Lösungen im Rahmen der in Tabelle 35 aufgeführten Themen der Nachhaltigkeit. Lösungen, Änderungen oder Verantwortungsübernahmen werden zum Teil auch gefordert. Einzelne konkrete Beispiele liefert das Kapitel 4.2.

Die wichtigsten und grundlegendsten Geltungsansprüche dieses Diskursausschnittes können – zumindest für die Unternehmenskommunikate – vom Zweck und von der Textfunktion des Nachhaltigkeitsberichts abgeleitet werden: Die impliziten Selbstbewertungen ‚wir sind nachhaltig‘ und ‚wir verhalten uns nachhaltig und natur-/umwelt-/klimaschützend‘ (selbstbewertende Assertiva) stehen musterhaft, aber unausgesprochen, hinter einem Großteil der unternehmerischen Argumentationen. An exponierten Stellen, wie in den Einleitungen von Nachhaltigkeitsberichten, treten sie allerdings auch explizit in Erscheinung.

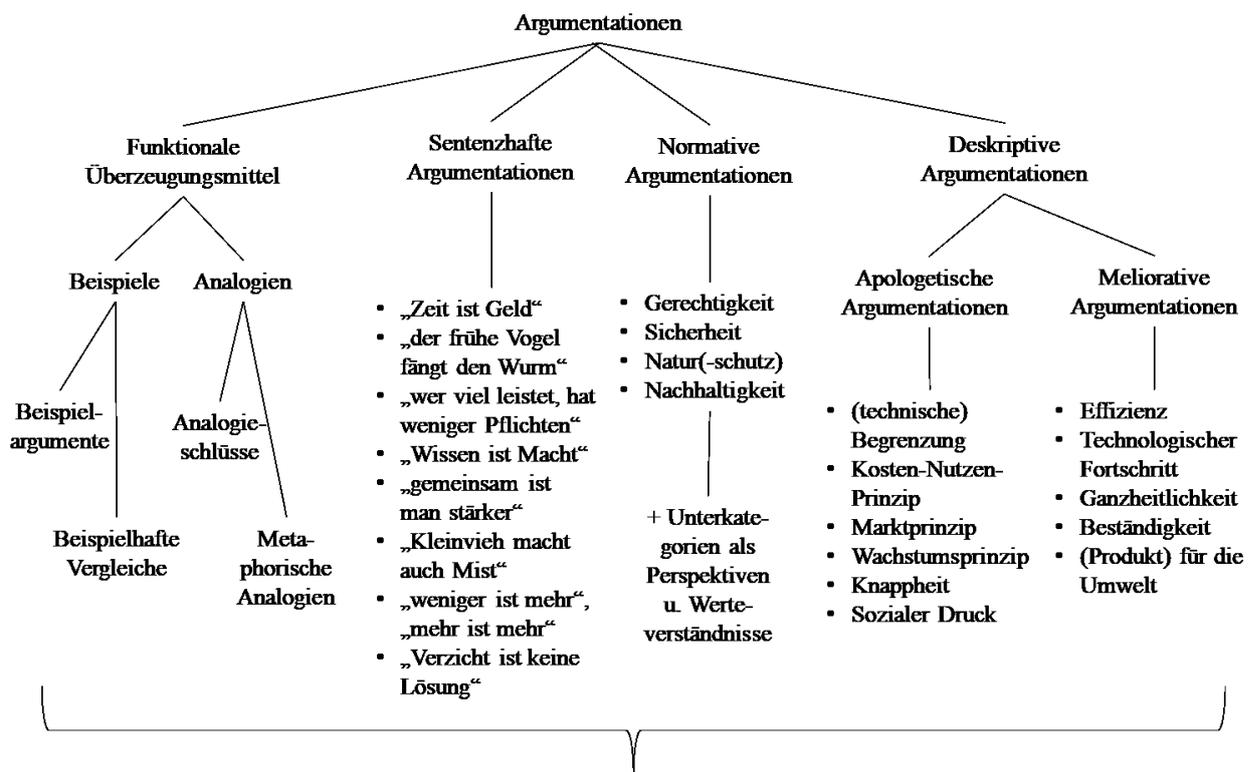
In den Medientexten erscheinen in konkurrierender Weise die entgegenstehende Fremdbewertung ‚ihr seid nicht nachhaltig (oder natur-/umwelt-/klimaschützend)‘ (wertendes Assertivum) und die Forderung ‚seid nachhaltig(er)‘ (wertfolgendes Direktivum). Die Medientexte spiegeln somit den öffentlichen und sozialen Druck (Jarolimek/Raupp 2011: 501), der die Unternehmen dazu bringt, ihre Handlungen im Rahmen der gesellschaftlich gebotenen Nachhaltigkeit einzuordnen. Diese grundlegenden Geltungsansprüche in Form von wertenden Assertiva und wertfolgenden Direktiva sind zwar implizit, verfügen aber umso mehr über explizite argumentative Stützungen, die nicht notwendig wären, wenn die jeweiligen Geltungsansprüche nicht diskursiv umstritten wären.

Aus der umfangreichen Literatur zu Argumentationen von der Antike bis heute kann die Hypothese abgeleitet werden, dass es verschiedene Formen dieser argumentativen Stützungen

sowie zahlreiche Perspektiven gibt, von denen aus man Argumentationen betrachten und kategorisieren kann. Dies führt zur folgenden Frage, die zum einen natürlich auf inhaltlicher Ebene beantwortet werden kann, sich zum anderen aber auf einen zentralen methodischen Kern dieser Arbeit richtet:

(3) Nutzen die Akteure verschiedene Arten von Argumenten (zur Stützung ihrer Geltungsansprüche) und wenn ja, welche/wie unterscheiden sie sich?

Aus methodischer Perspektive kann für diskurslinguistische Untersuchungen im Anschluss an die Diskussion formaler und funktionaler Unterscheidungen von Argumenten (vgl. Kapitel 2.2.1.) zunächst festgehalten werden, dass Argumentationen nicht auf einer formalen Mikroebene, sondern für große Textmengen besser auf einer formalen Makroebene kategorisiert werden sollten. Die in dieser Untersuchung induktiv herausgearbeiteten *makroformalen* und *funktionalen Vorgruppierungen* (vgl. Kapitel 2.2.2.) finden zum Teil Entsprechungen bei Aristoteles (Rhetorik 1393a) sowie bei Kienpointner (1992a) und beinhalten vier Großkategorien, die in den Unterkapiteln des Kapitels 4.3. eingehend erläutert werden und in Abbildung 61 auf oberster Unterscheidungsebene zu sehen sind.



Hinweise auf das diskursive Akzeptanzniveau, Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und grundmotivische Handlungsweisen sowie konkurrierende Werteverständnisse

Abbildung 61) Argumentationskategorien mit diskursspezifischen Unterkategorien

Die vier abstrakten Großkategorien (Beispiele und Analogien als funktionale Überzeugungsmittel, sentenzhafte, normative und deskriptive Argumentationen) können als methodische Ergebnisse dieser Arbeit angesehen werden. Sie sind anknüpfungsfähig an gängige linguisti-

sche Methoden der Diskursanalyse und diskursiv übertragbar. Dies gilt ebenfalls für die abstrakten Unterkategorien von Beispielen und Analogien (vgl. Abb. 61 links sowie Abb. 62), auf die nun im Folgenden eingegangen wird – im Unterschied zu den anschließend erläuterten Ergebnissen der inhaltlichen Unterkategorien, die auf einer diskursspezifischen Abstraktionsebene liegen (vgl. Aufzählungen in Abb. 61). Letztere lassen allerdings dennoch weitergehende Analyseschritte zu, die themenübergreifend anwendbar sind (vgl. Kapitel 6.2., Tab. 38).

Beispiele/Analogien

Bei konkreterer Betrachtung der betreffenden Textsegmente wird deutlich, dass *Beispiel-* und *Analogieargumente*, wie sie in Kienpointers Typologie (1992: 246) unterschieden werden, Merkmale aufweisen, die Möglichkeiten zur weiterführenden kategorialen Unterscheidungen mit sich bringen. Mit Rückgriff auf Coenen (2002) können als methodisches Ergebnis insgesamt vier allgemeingültige funktionale Kategorien von Überzeugungsmitteln herausgearbeitet werden (vgl. Abb. 62).

Die jeweiligen Argumentationsformen dieser Kategorien, die in Kapitel 4.3.1. erläutert werden (S. 174), operieren durch die argumentative Kraft ihrer Ausdrücke bei gleichzeitiger strategischer Nutzungsmöglichkeit in einem pragmatischen Wirkungsrahmen, der implizit Verständnis und Vertrauen über Bekanntes herstellt sowie Bereiche hervorhebt oder versteckt. Hierbei bestehen Wechselwirkungen mit der Ebene der argumentativ-persuasiven Strategie. Als Großkategorie der Argumentation sind *Beispiele/Analogien* im Gegensatz zu den drei anderen Großkategorien nicht inhaltlich zu gruppieren, sondern können über ihre Funktionalität gebündelt werden.

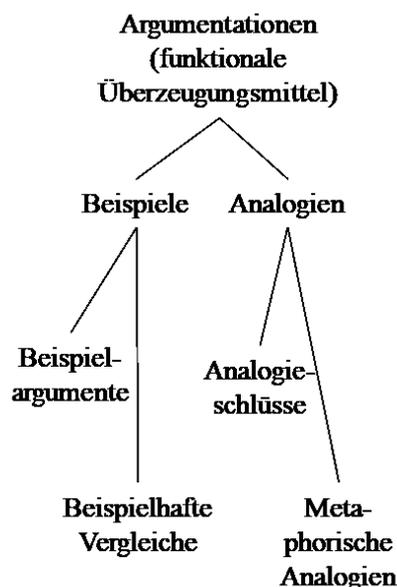


Abbildung 62) Beispiele/Analogien

Es können jeweils übergeordnete/allgemeine sowie spezifische Funktionen für den Text, das Textthema oder das betreffende wertende Assertivum herausgearbeitet werden, die zum größten Teil für alle hier untersuchten Kommunikate gleichermaßen gelten (vgl. Kapitel 4.3.1., Tabelle 8, S. 200). Hierbei handelt es sich hauptsächlich um verschiedene Formen von *Illustrationen, Erklärungen, Verortungen* bzw. *Einordnungen*. Induktive Funktionen von Beispielargumenten sind hingegen selten. Beispielargumente dieser Untersuchung, die (diachron) später vorhandene oder insgesamt weniger bekannte Prinzipien und Regeln abbilden, betreffen den Aspekt der ganzheitlichen Verantwortungsübernahme von Unternehmen für ihr Handeln und dessen Auswirkungen sowie das Prinzip „weniger ist mehr“, das auch als Sentenz

bzw. im Rahmen der sentenzhaften Argumentationen im Diskursausschnitt auftritt (vgl. den Abschnitt zu Forschungsfrage (5)).

Ein Unterschied ergibt sich allerdings im Vergleich zwischen Unternehmens- und Medientexten hinsichtlich der Funktionen von *Analogieschlüssen*. Wo unternehmerische Analogieschlüsse *euphemistisch aufwerten, mildern, vertuschen, illustrieren* oder die *Beweislast verschieben*, sorgen die medialen Analogieschlüsse u.a. für *Emotionalisierungen, Themenverengungen*, Unterstützung von *Dysphemistischem* wie *negative Polemik, Ironie* und *Kritik*, für Verstärkung von Argumenten oder die Vermittlung der textuellen Hauptbotschaft. Diese Unterscheidung spiegelt sich in den jeweiligen Sekundärfunktionen der hier untersuchten Textsorten (vgl. Kapitel 3.1.), die sie neben ihrer Primärfunktion des Berichtens aufweisen. Medientexte folgen Nachrichtenfaktoren, wie beispielsweise der *Kontroverse* bzw. der *Konflikthaftigkeit* (vgl. Maier 2010: 99, zurückgehend auf Schulz 1976/1982), Nachhaltigkeitsberichte richten sich auf *Reputationsziele* (Rankingerfolge) oder das Erstellen einer *Vertrauensbasis* aus (vgl. Hubig 2014).

Sentenzhafte Argumentationen

Sentenzhafte Argumentationen sind Argumentationsformen, die auf allgemein bekannten und akzeptierten und deshalb als *richtig* geltenden Formeln aufbauen. In ihrer generischen Reinform sagen sie nichts über eine spezielle Situation aus, sondern über allgemeine Dinge menschlichen Handelns. Die Allgemeingültigkeit sentenzhafter Argumentationen führt heute wie auch schon bei Aristoteles (Rhetorik 1395a, 11) dazu, dass ihnen alle Diskursteilnehmer im Grunde konsensuell beipflichten. In einer Aushandlungssituation kann höchstens die *zutreffende Anwendung* auf einen spezifischen Fall angezweifelt werden, nicht aber die Richtigkeit der jeweiligen Sentenz an sich (zumindest innerhalb eines Kulturraumes).

Aufgrund ihrer Allgemeingültigkeit besitzen Sentenzen aus strategischer Perspektive starke Argumentationskraft und weisen auf diskursive Orientierungsmuster hin. Aus methodischer Perspektive kann die Kategorie der sentenzhaften Argumentationen als eine der wichtigsten Kategorien für die Ergründung diskursiver Werte und Muster eingestuft werden, an denen sich die betreffenden diskursiven Akteure orientieren.

Die hier herausgearbeiteten Ergebnisse, d.h. die jeweils genutzten Sentenzen, sind diskurspezifisch (kombiniert) und zeigen an, welche Allgemeinplätze diesem Diskursausschnitt zugrunde liegen. In dieser Untersuchung konnten für den Diskursausschnitt *ökologische Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure* folgende sentenzhafte Argumentationen generischer Form herausgearbeitet und wiederholt aufgefunden werden, die auf diskursive Orientierungsmuster verweisen:

Sentenzhafte Argumentationen (diskursspezifische Auswahl)	
(1) „Zeit ist Geld“	(5) „gemeinsam ist man stärker“
(2) „der frühe Vogel fängt den Wurm“	(6) „Kleinvieh macht auch Mist“
(3) „wer viel leistet, hat weniger Pflichten“	(7) „weniger ist mehr“, „mehr ist nicht mehr“, + Umkehrung: „mehr ist mehr“
(4) „Wissen ist Macht“	(8) „Verzicht ist keine Lösung“

Tabelle 36) Sentenzhafte Argumentationen (Kategorie der Argumentationsanalyse) in ihrer diskursspezifischen Ausprägung, Kapitel 4.3.2., S. 200

Sentenzhafte Argumentationen besitzen neben ihrer stützenden Funktion zum Teil (latente) Appell- bzw. Motivationsfunktionen. Bis auf die dritte beschriebene Sentenz (wer viel leistet, hat weniger Pflichten) sind alle sentenzhaften Argumentationsformen Handlungsaufrufe oder Handlungsstützungen von Tätigkeiten, die als explizit oder implizit positiv bewertet werden. Außerdem unterstützen sie das Hervorheben, das Verdecken (oder nur vage Anzeigen) sowie die Gegenüberstellung von Entitäten zu Betonungs- oder Kritikzwecken. Indem Leistungen unterstrichen und der Wert von Aspekten wie *Zeit*, *Wissen* oder *Zusammenarbeit* exponiert werden, kann beispielsweise die Aufmerksamkeit der Rezipienten strategisch auf eine bestimmte (unternehmerische) Handlung gelenkt werden.

Die hier erarbeiteten sentenzhaften Argumentationen sind Muster der Orientierung und Sinnstrukturierung oder lassen sich zu Orientierungsmustern umformulieren (vgl. den Abschnitt zu Forschungsfrage (4)). Sie können außerdem in drei diskursspezifische Gruppen von handlungsleitenden Gedanken gebündelt werden: die grundmotivischen Handlungsweisen *bilanzieren/substituieren*, *effizient handeln* und *Perspektive wechseln* (Abb. 15, S. 202). Diese spielen für die anschließende Forschungsfrage nach den diskursiven Wertevorstellungen, Orientierungsmustern und konkurrierenden Werteverständnissen ebenfalls eine zentrale Rolle und werden dort erneut aufgegriffen.

Normative und deskriptive Argumentationen

Argumentationen, die als inhaltliche Gruppe mit einer hyperonymen Nominalisierung zusammengefasst werden können, spielen auf ein *zur Argumentation herangezogenes Thema* an, das verschiedene, teilweise konfliktäre Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen besitzt. Sie bilden jeweils eine *Argumentgruppe*. Die Kategorisierung in normative Argumentationen einerseits und deskriptiv-apologetische und deskriptiv-meliorative Argumentationen andererseits sowie die Vorgehensweise hinsichtlich der Folgeuntersuchungen der Argumentgruppen (vgl. Kapitel 2.2.2. und Kapitel 6.2.) sind nicht diskurs- oder textsortenspezifisch – die thematische Auswahl und Kombination der Argumentgruppen allerdings schon.

Die nominalen Realisierungen dieser Gruppen – sowohl ausdrucksseitig vorhanden wie auch präsupponiert – werden hier *Themawörter* genannt. Diese und ihre syntaktische sowie semantische Umgebung werden mit *lexikalischen Folgeuntersuchungen* weitergehend er-

forscht, um die diskursiv konkurrierenden Formen der jeweiligen Argumentgruppen (bzw. zur Argumentation herangezogenen Themen) herauszuarbeiten.

Im Rahmen der Analyse werden einzelne argumentative Sequenzen mit präsuppositiv-ansauslösenden Ausdrücken zu ihrer übergeordneten Argumentgruppe (als Konzeptframe) zugeordnet und hinsichtlich ihrer framekonstituierenden Beziehung zu dieser untersucht. Dabei lassen sich durch thematische Kontrastierung und Variation verschiedene Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen oder Bezugswelten der Argumentgruppen extrahieren, die den jeweiligen Wertehorizont, bestimmte Werteverständnisse der Diskursakteure oder die gesellschaftlich akzeptierte Wertebasis sowie zugrundeliegende Orientierungsmuster anzeigen. Dieser Schritt ist zentral für die hier entwickelte Methode zur Analyse von Argumentationen.

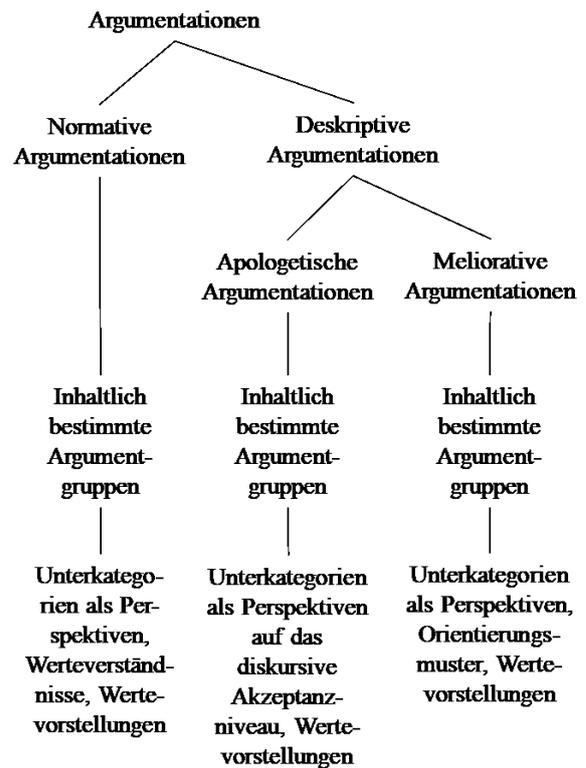


Abbildung 63) Normative und deskriptive Argumentationen

Im Folgenden werden die Ergebnisse in Form von Argumentgruppen und zugehörigen Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen, die aus inhaltlicher Perspektive im hier untersuchten Diskursausschnitt in Erscheinung treten, aufgeführt. Wie diese im Diskursausschnitt gruppiert sind und wie sich innerhalb eines Wertes kontrastive Werteverständnisse gegenüberstehen, wird im darauffolgenden Abschnitt zu Forschungsfrage (4) erläutert.

Normative Argumentationen

Normative Argumentgruppen (diskursspezifische Auswahl)	
- Gerechtigkeit	- Natur
- Sicherheit	- Naturschutz
	- Nachhaltigkeit

Tabelle 37) Normative Unterkategorien der Argumentationsanalyse

Normative Argumentationen basieren auf Wertungs- und Verhaltensregeln und machen den umfangreichsten Teil dieser Arbeit aus (vgl. Kapitel 4.3.3., S. 235). Bei der Zuordnung der einzelnen argumentativen Sequenzen zu den Argumentgruppen *Gerechtigkeit*, *Sicherheit*, *Natur*, *Naturschutz* und *Nachhaltigkeit* mittels präsuppositionsauslösender Ausdrucksweisen können diese hinsichtlich ihres framekonstituierenden Bezugs mit den relevanten Slots des jeweiligen Konzeptframes verbunden werden. Dabei lassen sich durch thematische Kontras-

tierung und Variation verschiedene Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen von Argumentgruppen extrahieren, die auf philosophisch oder soziologisch etablierte Kategorien zurückzuführen sind und den jeweiligen Wertehorizont der Diskursakteure anzeigen. Diese etablierten Kategorien bzw. Unterkategorien besitzen aus wissenschaftlicher Perspektive teilweise eigene Bezeichnungen, die einen bestimmten Wertehorizont aufzeigen, aber im gesellschaftlichen Diskurs meist nicht konkret genannt werden. Andere etablierte Kategorien bestehen als Bedeutungskonkurrenzen prominenter Ausdrücke, wie beispielsweise *Natur*. In den jeweiligen Argumentgruppen konnten folgende diskursspezifische Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen herausgearbeitet werden:

Gerechtigkeit:

Auf den ersten Blick erscheinen alle herausgearbeiteten Sequenzen als *Argumente der Gerechtigkeit* (in etwa vergleichbar mit Wengelters Gerechtigkeits-Topos, 2003: 307). Das diskursspezifische Gerechtigkeitspektrum beinhaltet bei genauerer lexikalischer Betrachtung aber Nachweise zur *Anspruchsgerechtigkeit*, *Chancengleichheit*, *Demokratie*, *Fairness*, *Gleichheit* (*Umweltgerechtigkeit*, *Verfahrensgerechtigkeit*), *globalen Gleichberechtigung*, *Goldenen Regel*, *kosmischen Gerechtigkeit* (Schicksal), *Reziprozität/Tauschgerechtigkeit* sowie zum *Gewohnheitsrecht*, *Rechtspositivismus*, *kategorischen Imperativ* und *Utilitarismus*, die in konfrontativer argumentativer Verwendung Konfliktpotential bergen (vgl. Kapitel 4.3.3.1.). Sie werden dem Konzeptframe Gerechtigkeit (Zustand) maßgeblich über Kontrastierung des Slots (Art und Weise) zugeordnet. Die konkurrierenden „Gerechtigkeiten“, die sich im hier untersuchten Diskursausschnitt besonders bezüglich der Themen der Energiebeschaffung gegenüberstehen, sind unten im Rahmen von Forschungsfrage (4) aufgelistet („Werteverständnis vs. Werteverständnis“). Das Analysekapitel 4.3.3.1 erläutert außerdem unternehmerisch präferierte explizite Gerechtigkeitsformen. Dies ist erstens *Fairness*, allerdings im Sinne von fairem Handel. Zweitens kann die *Irrelevanz von Geringfügigkeit* als ein Orientierungsmuster genannt werden, die als Rechtsprinzip in die Alltagssprache übertragen wird und im nicht-rechtlichen Sinne gegen die Verurteilung von Bagatellen schützen soll, indem sie den Gerechtigkeitsbezug ‚es ist ungerecht, geringfügige Auswirkungen wie schwerwiegende Auswirkungen zu behandeln‘ implizit zugrunde legt. Und drittens handelt es sich um *Chancengleichheit*, die in den meisten Fällen ‚gleiche Chancen auf Umwelttechnologien‘ bedeutet.

Sicherheit:

Sicherheit kann als normativer Wert und Grundbedürfnis des Menschen angesehen werden. Festgestellte Unterkategorien konkurrieren hier nicht miteinander, sondern gelten getrennt voneinander in verschiedenen Wirkungsbereichen und können anderen (normativen) Argumenten entgegengestellt werden. Der jeweilige spezifische Wirkungsbereich von Sicherheits-

argumenten erfolgt vor allem ex negativo über die Untersuchung der jeweiligen Unsicherheitsbeschreibung. Sicherheit kann über den Konzeptframe (Zustand) abgebildet werden. In dieser Untersuchung werden die Kategorien *Anwendungs- und Produktsicherheit, Arbeitsplatzsicherheit, Gesundheitssicherheit, Planungssicherheit, Rechtssicherheit, Unfallsicherheit, Versorgungssicherheit* sowie ein allgemeines *Sicherheitsgefühl* (das sich an Lokalität orientiert oder sich in geographischem Autarkiestreben äußert) herausgearbeitet. Die relevantesten Unterkategorien, die auch in Kapitel 4.3.3.2. ausführlich erörtert werden, sind Argumentationen mit *Arbeitsplatz-, Unfall- und Versorgungssicherheit*. Sie spielen eine zentrale Rolle bei der Beantwortung von Forschungsfrage (4), denn sie bilden in diesem Diskursausschnitt eine Seite bzw. Perspektive der dichotomen, sich argumentativ entgegenstehenden Wertevorstellungen.

Natur und Naturschutz:

Natur (Gesamtheit) bzw. bestimmte Verständnisse von *Natur* oder *Umwelt* sind wesentliche Grundlagen der Argumentationen in diesem Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit. So wird durch die Analyse der Argumentationen in verschiedenen Subthemenbereichen der Untersuchung deutlich, dass Akteure – auch wenn sie Natur als wichtig einschätzen und zur Stützung ihrer Geltungsansprüche anführen – ganz verschiedene Verständnisse von ihr haben. Diese Naturverständnisse prägen gleichzeitig das, was unter *Naturschutz* (bzw. *Umweltschutz*) verstanden wird.

Für den hier vorliegenden Diskursausschnitt können in Kapitel 4.3.3.3. zwei maßgebliche Verständnisse von Natur festgestellt werden: *Natur als Sinnträger* und *Natur als Funktionsträger*. Dabei sind als Bestandteile der Natur, auf die sich bezogen wird, insbesondere die *Landschaft* und die *nachwachsenden Ressourcen* hervorzuheben. Hinsichtlich der funktionalen Natur treten musterhaft die Aspekte der ‚Nutzbarkeit‘ (mitunter mit heilender Wirkung für die Gesundheit) und der ‚Gestaltbarkeit‘ (beispielsweise als Renaturierung) auf. Hinsichtlich der *Natur als Sinnträger* wird mit der ‚Gewachsenheit‘, ‚Ursprünglichkeit‘ und der ‚Ästhetik‘ argumentiert. Gleichzeitig ist letzteres Verständnis mit *Heimat* als ‚Verhältnis von Land und Leuten‘ verbunden. All diese Verständnisse sind zentrale Aspekte der Beantwortung von Forschungsfrage (4) und werden unten erneut (konkurrierend) aufgeführt.

In Anlehnung an die Verständnisse von *Natur* sind ebenso Verständnisse von *Schutzhandlungen für die Natur* bzw. Teile der Natur in den Texten vorhanden, die zur Argumentation herangezogen werden. Die verschiedenen Schutzobjekte offenbaren zum einen, dass dasjenige geschützt werden soll, was jeweils unter *Natur* verstanden wird (das ‚Nutzbare‘, das ‚Ursprüngliche/Ästhetische‘), zum anderen, dass es darüber hinaus vor allem um die Reduktion von CO₂ geht (Klimaschutz) und um *Arten*, die erhalten werden sollen. Dabei kann nicht nur *geschützt*, sondern auch *geschont, gepflegt* und sich *gesorgt* werden. Die Handlungen, die mit

im Rahmen dieser Argumentgruppe angeführt werden, können in drei Richtungen des ‚Herstellens einer Balance‘ eingeteilt werden: ‚wenige (negative) Auswirkungen erzeugen‘, ‚einen positiven Beitrag leisten‘ und ‚etwas substituieren‘.

Nachhaltigkeit:

In der vorliegenden Arbeit geht es zwar um das Thema *Nachhaltigkeit*, allerdings kann innerhalb verschiedener Subthemen von *Nachhaltigkeit* gleichzeitig mit dieser (als Konzept/Verständnis von *Nachhaltigkeit* gedacht) argumentiert werden. Es werden vier maßgebliche Verständnisse von *Nachhaltigkeit* herausgearbeitet, die aufgrund der vorhandenen Bedeutungskonkurrenz hinsichtlich der Bezeichnung hier Nachhaltigkeit I-VI genannt werden. Es handelt sich um das *Prinzip Nachhaltigkeit* (I), um die *drei Dimensionen der Nachhaltigkeit* (II), also Ökologie, Ökonomie und Soziales, um das *Konzept der Nachhaltigen Entwicklung* (III) sowie um die *Nachhaltigkeit als Effizienz* (IV). Die Verständnisse von Nachhaltigkeit (II) und (IV) können dabei gut mit den unternehmerischen Interessen verbunden werden, Nachhaltigkeit (I) und (III) finden aber ebenfalls Anwendung in unternehmerischer Argumentation – sie werden konzeptuell zu konkurrierenden Werteverständnissen verkürzt oder (Dank einer bedeutungs-offenen Definition) umgedeutet, wie in Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (3) erläutert wird.

Deskriptive apologetische Argumentationen

Apologetische Argumentationen sind Stützungen, die rechtfertigen und die Beweislast des betroffenen Akteurs hin zu den äußeren Umständen verschieben. Gestützt wird maßgeblich die implizite Behauptung ‚wir sind so nachhaltig wie möglich‘. Auf Dauer würden Argumentationen mit überwiegend apologetischer Funktion für eine Stagnation im Prozess der Nachhaltigkeit sorgen. Die herausgearbeiteten apologetischen Argumentationen bereichern das Set von Orientierungsmustern, die den Argumentationen dieses Diskursausschnittes zugrunde liegen. Sie bilden die Kategorien des gesellschaftlichen Akzeptanzniveaus, das als Maßstab dient, um anzuzeigen, welche Argumentation eine hinreichende Absicherung bietet. Wesentliche argumentative Aspekte der apologetischen Argumentgruppen sind:

(technische) Begrenzungen:

Die Argumentgruppe der *Begrenzungen* macht die semantischen Welten sichtbar, in welchen die zur Rechtfertigung herangezogenen Begrenzungen wirken. Hierbei handelt es sich maßgeblich um *technische* und *technologische*, aber auch um *geographische*, *ökologische*, *ökonomische*, *soziale*, *politische*, *rechtliche*, *finanzielle* und *biologische* Begrenzungen. Diskursive Rezeptionen in den Printmedientexten – d.h. im Mediendiskurs aufgegriffene Argumente – treten allerdings nur im Bereich der *technischen*, *technologischen*, *biologischen* und *geographischen* Barrieren hervor.

Prinzipien der Wirtschaftlichkeit:

Ein Prinzip der *Wirtschaftlichkeit*, das in dieser Untersuchung als argumentative Stützung herangezogen wird, ist zunächst das *Kosten-Nutzen-Prinzip*, das gleichzeitig als Orientierungsmuster betrachtet werden kann, da es zwar rechtfertigend eingesetzt wird, zusätzlich aber ein wesentliches Grundprinzip des Handelns darstellt, mit dem auch ökologische Ideen konkurrieren müssen. Des Weiteren wird in diesem Diskursausschnitt mit dem *Marktprinzip* und mit dem *Wachstumsprinzip* argumentiert. Alle Argumentationsweisen dieser Gruppe verfügen über eine starke Argumentations- bzw. Rechtfertigungs- und Begrenzungskraft.

Knappheit und sozialer Druck:

Das Anführen von *Knappheit* ist ein Argument, das nicht wie die anderen apologetischen Argumentationen funktioniert, es rechtfertigt nicht die äußeren Umstände, sondern es wird zur argumentativen Stützung ganz bestimmter Maßnahmen eingesetzt, nämlich effizienter Maßnahmen: ‚Die einzige Maßnahme, dem äußeren Umstand der Knappheit [auch ökonomisch sinnvoll] entgegenzutreten, ist *effizientes* Handeln‘. Diese Argumentationsform lässt sich deshalb gut mit der meliorativen Argumentation sowie mit der *Nachhaltigkeit als Effizienz* (IV) oder verschiedenen sentenzhaften Argumentationen verbinden, die den Effizienzgedanken befördern. *Sozialer Druck* ist hingegen ein klassisches Rechtfertigungsargument. Es bezieht sich hier auf Handlungseinschränkungen und Einschränkungen der Nachhaltigkeit durch Kundenwünsche, die den ‚sozialen‘ Druck auf die Unternehmen ausüben.

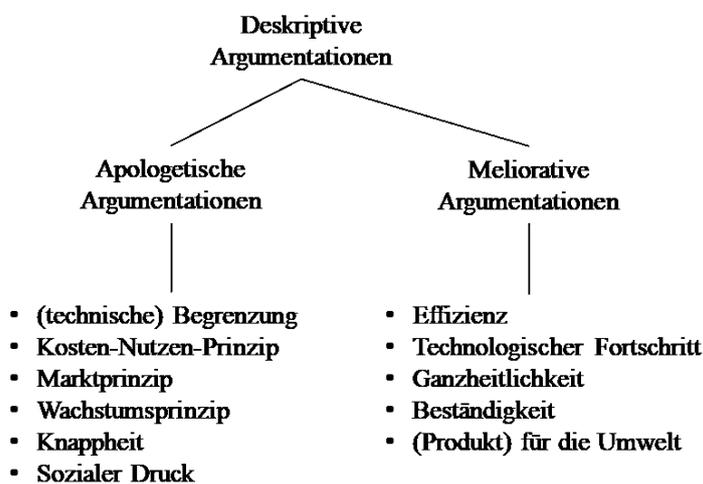


Abbildung 64) Deskriptive Argumentationen (Kapitel 4.3.4., S. 342)

Abbildung 64 zeigt beide Formen der deskriptiven Argumentationen – apologetische und die nun folgenden meliorativen Argumentationen. Die aufgeführten Unterkategorien gelten als diskurspezifisch für die vorliegende Untersuchung. Auch wenn einige von ihnen allgemein bekannt sind und sicher ebenfalls in anderen Diskursausschnitten vorliegen können, ist die Kombi-

nation der Argumentgruppen als spezifisch anzusehen. Anders verhält es sich mit der übergeordneten Ebene. Die Kategorie der deskriptiven Argumentationen ist – ebenso wie diejenige der normativen – in der Literatur zu Argumentationstheorien und -analysen vorhanden. Dies spricht für eine relative Übertragbarkeit der Kategorien in andere Themen- und angrenzende Textsortenbereiche. Die Kategorien der apologetischen und meliorativen Argumentationen sind hingegen keine bisher bekannten Kategorien von Argumentationstypologien. Sie müssen

deshalb für eine Übertragung auf andere Diskursausschnitte überprüft werden. Grundsätzlich erscheint eine Übertragbarkeit allerdings plausibel, denn ihre Funktionen (rechtfertigend und lösungsorientiert diskursleitend) sind keine gänzlich neuen Phänomene in Diskursen.

Deskriptive meliorative Argumentationen

Neben den oben zusammengefassten apologetischen Argumentationen, die rechtfertigend auftreten, argumentieren einige deskriptive Argumentgruppen in unterstützender Funktion mit lösungsorientierten Themen/Ideen. Diese *meliorativen Argumentationen* bringen Dynamik sowie Handlungsorientiertheit in den Diskurs. Ihre Argumentationskraft bezieht sich verstärkt auf Zeitübergreifendes sowie Zukünftiges/Geplantes. Meliorative Argumente überlagern gelegentlich andere Argumentationen – insofern sie als Orientierungsmuster diskursleitend sind/werden – und schränken somit die Vielfalt der möglichen Wege ein, die (ebenfalls) eingeschlagen werden können, um einen Zustand der Nachhaltigkeit zu erreichen. Dies gilt besonders für die beiden Argumentgruppen *Effizienz* und *(Glaube an) den kontinuierlichen technologischen Fortschritt*, auf die im Gegensatz zu den anderen drei hier aufgeführten meliorativen Argumentgruppen *Ganzheitlichkeit*, *Beständigkeit* und *(Produkte) für die Umwelt* im Mediendiskurs Bezug genommen wird.

Effizienz:

Argumentationen mit *Effizienz* sind musterhaft für diesen Diskursausschnitt. Sie funktionieren nicht nur als lösungsorientierter Vorschlag zur Stützung von Geltungsansprüchen, sie dehnen sich gleichzeitig zu einem relevanten diskursiven Grundmotiv aus. Effizienz ist mit verschiedenen sentenzhaften Argumentationen verbunden sowie mit dem Verständnis von *Nachhaltigkeit* (IV, verkürzt auf effiziente Maßnahmen). Effizienzargumente sind auffällig mit dem unternehmerischen Interesse an *Wachstum* verknüpft. Eine Art der Argumentation mit Effizienz ist sogar grundlegend an den Wachstumsgedanken gebunden: Es geht um das Wachstum der Effizienz in Form von *Effizienzsteigerung*, *-erhöhung* oder um *mehr Effizienz* sowie um die (potentielle) *Entkoppelung* des Verhältnisses von Wirtschaftswachstum und Emissionen.

(Glaube an) kontinuierlichen technologischen Fortschritt:

Als ein wesentlicher Faktor, um die *Entkoppelung von Wachstum und Emissionen* zu erreichen, wird stützend das Thema *Technologie* bzw. *technologischer Fortschritt* herangezogen. Die argumentative Form dieser Kategorie befindet sich musterhaft in der Modalität des Glaubens/der Zuversicht und drückt damit sowohl (Technologie-)Vertrauen als auch Lösungsorientiertheit und Zukunftsbezug aus. *Fortschritt* ist konzeptuell und ausdrucksseitig an *Wachstum* und *Entwicklung* geknüpft und erscheint im Verbund mit Effizienzargumenten.

Aus der diachronen und synchronen Untersuchung der Verbindungen zwischen den hier beschriebenen Argumentationsweisen, thematischen Argumentgruppen und ihren Unterkategorien leitet sich ab, welche Wertevorstellungen und welche Verständnisse der jeweiligen

Werte im hier untersuchten Diskurs musterhaft vorliegen. Damit kann die inhaltliche Erweiterung der folgenden Forschungsfrage beantwortet werden:

(4) Ziehen die verschiedenen Akteure Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und bestimmte Werteverständnisse zur Argumentation heran und wenn ja, welche?



Abbildung 65) Diskursspezifische Argumentationskategorien und Hinweise auf Wertevorstellungen, -verständnisse und Orientierungsmuster

Abbildung 65 verdeutlicht, dass Argumentgruppen zum Teil als Werte oder Hinweise auf Werte in kollektive Wertevorstellungen eingehen (hier zunächst *Gerechtigkeit*, *Sicherheit*, *Natur(-schutz)* und *Nachhaltigkeit*). Dabei ist festzustellen, dass abgesehen von der *Sicherheit*, die nicht konkurrierend, sondern in verschiedenen Wirkungsbereichen vorkommt, alle normativen Werte, die zur Argumentation herangezogen werden, als Spektrum von Werteverständnissen vorliegen. Ordnet man dieses Spektrum den diskursiven Aushandlungsbereichen zu, wird deutlich, dass einzelne Werteverständnisse miteinander konkurrieren und somit unterschwellige Dissense in einer übergeordnet konsensuellen Umgebung offenbaren (alle Diskursakteure pflichten Nachhaltigkeit bei). Folgende Werteverständnisse, die unten unter dem Abschnitt *Werteverständnis vs. Werteverständnis* versammelt sind, wurden aus den Ergebnissen der normativen Argumentationskategorien in Kapitel 4.3.5. zusammengetragen.

In Kapitel 4.3.5. wurden neben diesen Werten aus der Kategorie der normativen Argumentationen, die in der Untersuchung besonders prominent hervortreten, weitere Werte formuliert, die im Zusammenhang mit verschiedenen Kategorien der Analyse stehen und den hier untersuchten Diskursausschnitt ebenfalls beeinflussen. Es handelt sich dabei um *Arbeit*, *Demokratie*, *Familie*, *Heimat*, *Unfallfreiheit*, *Versorgung* und *Wohlstand*.

Die Verbindung dieser Werte miteinander auf der Basis von Argumentationen in diskursiven Aushandlungen führt dazu, dass Wertevorstellungen als Wertgefüge bzw. Wertegruppen (mit bestimmten Prioritäten) interessante Gegenüberstellungen ermöglichen. Unter dem Abschnitt *Wert und Wert* werden im Folgenden einzelne Gruppierungen von Werten zusammengefasst, die besonders musterhaft erscheinen.

Als wesentlicher dritter Aspekt sind im hier untersuchten Diskursausschnitt neben Wertevorstellungen und -verständnissen Hinweise auf kollektive Orientierungsmuster und abstrakte grundmotivische Handlungsweisen verborgen, die in den jeweiligen Untersuchungskapiteln der Analyse (Kapitel 4.) erarbeitet wurden. Sie befinden sich auf abstrakter, konzeptueller Ebene, können aber über die jeweiligen Argumentgruppen und die framekonstituierenden Slots auf die Ausdrucksebene zurückgeführt werden. Die Liste der Orientierungsmuster wurde in Kapitel 4.3.5. hinsichtlich der betreffenden Argumentgruppen vorgestellt, mit denen sie in Verbindung stehen. Unter dem Abschnitt *Orientierungsmuster* werden sie nun hinsichtlich diachroner Aspekte betrachtet und ergänzt.

Konkurrierende Werteverständnisse: *Werteverständnis vs. Werteverständnis*

Gerechtigkeit		
Demokratieprinzip [gerechte politische Prozesse]	vs.	Reziprozität [unerlaubter Lobbyismus, Klüngel]
Anspruchstheoretische Ansätze [mit Deregulierungsforderung], Bergrecht	vs.	Verfahrensgerechtigkeit [Gleichheit vor dem Gesetz]
Utilitarismus, Gemeinwohl	vs.	Fairness [Recht auf Heimat]
Natur/ Nachhaltigkeit		
Natur als Sinnträger	vs.	Natur als Funktionsträger
Kulturlandschaft [Gewachsenheit, Ästhetik]	vs.	Gestaltbare Natur, Landschaft [konstruierte, geplante Harmonie]
Heimat [Verhältnis von Land und Leuten]	vs.	Nutzbare Natur [Bodenschätze]
Natürliche Artenvielfalt	vs.	Quantitative, künstliche Artenvielfalt
Heilende und heilige Natur [reine Natur]	vs.	Nutzbare, heilende Natur [Naturbestandteile]
Natur [ganzheitliche Gewachsenheit]	vs.	Umwelt, Klima [Teilbereiche Luft, Wasser (Lärm)]
Nachhaltigkeit I [Art und Maß]	vs.	Nachhaltigkeit I [Art, ohne Maß]
Nachhaltigkeit III [offen hinsichtlich der Bedürfnisse]	vs.	Nachhaltigkeit III [verengte Bedürfnisübertragung]

Gruppen von Wertevorstellungen: *Wert und Wert*

Die Verbindung der oben genannten Werte miteinander auf der Basis von Argumentationen in diskursiven Aushandlungen führt zu den folgenden Wertefügen bzw. Wertegruppen (mit bestimmten Prioritäten). In eckigen Klammer sind jeweils die Kontexte stichpunktartig notiert, um die abstrakten Gefüge einzuordnen.

Natur/Umwelt und Sicherheit/Gesundheit

[Kontext: Verschmutzung durch Verpackungen; mit den Werten ist jeweils deren Schutz verbunden; Priorisierungen beider Seiten parallel vorhanden, es liegt aber eine diachrone Entwicklung mit sukzessiver kollektiver Aufwertung der *Natur* gegenüber der früheren absoluten Priorisierung von *Sicherheit/Gesundheit* vor; keine Abwertung von *Sicherheit/Gesundheit*, eher Gleichgewichtung und Bedeutungsverschiebung: *Gesundheit* als ‚Vermeidung von Unhygiene‘ wird zu *Gesundheit* als ‚Vermeidung von Technikfolgen‘]

Natur/Umwelt und Sicherheit/Energieversorgung

[Kontext: Braunkohleabbau, WKAs, Stromtrassen; mit *Natur/Umwelt* ist deren Schutz verbunden, mit *Sicherheit/Energieversorgung* wird ein Grundbedürfnis postuliert; die Gegenüberstellung speist sich aus einem Naturverständnis der *Natur als Sinnträger* (Gewachsenheit, Ästhetik); die Konkurrenz zwischen *Natur/Umwelt* und *Sicherheit/Energieversorgung* löst sich auf, insofern *Natur als Funktionsträger* (nutzbar und gestaltbar) verstanden wird]

Natur/Heimat/Landschaft und Gemeinwohl/Utilitarismus

[Kontext: Braunkohleabbau, WKAs, Stromtrassen; *Natur/Heimat/Landschaft* im Sinne von ‚Kulturlandschaft‘ und ‚Verhältnis von Land und Leuten‘ muss sich dem Bedürfnis der Gemeinschaft nach Energie sowie einer *Gerechtigkeit* unterordnen, die die Mehrheit/*Gemeinschaft* bevorzugt behandelt, Konkurrenz bleibt bestehen]

Klima (Natur/Umwelt) und Arbeit

[Kontext: starke Eingriffe in die Natur (Braunkohleabbau, Palmölabbau) als unternehmerische Handlungen, die mit Arbeitsplätzen verbunden sind; lokale Abwägung – für das Heimatland wird *Arbeit* priorisiert, für andere Länder *Klima*; globaler Konflikt, emotional und rational]

Nachhaltigkeit I und Effizienz/Technologie (Entkoppelung)

[Kontext: *Nachhaltigkeit* im Sinne von ‚Maß halten‘ wird aufgegeben; nachwachsende Rohstoffe und effiziente Maßnahmen (ohne Maß) werden eingesetzt; Entkoppelung soll Nachhaltigkeit ablösen; Technologie als Wegbereiter]

Sicherheit/Familie (Komfort) und Klima/Umwelt

[Kontext: Automobil, Komfort und Sicherheit verwoben; zusätzliche Stützung durch Familie, Kausalkette: Familie → Sicherheit → Komfort → Gewicht → negativ für die Umwelt]

Orientierungsmuster zum Thema ökologische Nachhaltigkeit

Die folgenden Orientierungsmuster sind nicht als normative Gebote zu verstehen, auch wenn sie zum besseren Verständnis in Phrasen formuliert sind. Die Liste besteht aus Mustern und Verständnissen, die im hier untersuchten Diskursausschnitt vorliegen, durch verschiedene Argumentationsweisen hervortreten und dabei andere Ideen überlagern. Es werden sowohl unternehmerische als auch medial vorhandene Orientierungsmuster zusammengestellt.

- Balance – Begreife Umweltschutz als Balance (Stelle mit weniger negativen, mehr positiven und substituierenden Handlungen Balance her)
- Begreife Probleme als Chancen
- CO₂-Reduktion – Reduziere den CO₂-Fußabdruck
- Effizienz – Handle effizient (bis hin zur Entkoppelung von Input und Output)
- Fortschritt ist auch für eine Nachhaltige Entwicklung essentiell
- Ganzheitlichkeit – Achte auf umfassende Betrachtung (sowie umfassende Reinheit)
- Geringfügigkeiten sind irrelevant
- Gesundheit – Achte vorrangig auf Gesundheitsschutz
- Glaube an technologische Lösungen (z.B. im Hinblick auf die o.g. Entkoppelung)
- Kosten-Nutzen-Prinzip – Entscheide danach, ob sich etwas finanziell lohnt (bilanzieren)
- Maßhalten – Halte Maß
- Natur für den Menschen vor der Haustür – Schütze die Natur für ihren Nutzen (Verbrauch/Heilung), in naher Umgebung hingegen zur Erholung
- Schluss von Sein auf Sollen – Was alle anderen auch tun, ist in Ordnung
- Substitution – Substituieren (von Kapitalarten/Leistungen/Handlungen) ist erlaubt
- Wachstum (führt zu Fortschritt, führt zu Wohlstand)
- Weniger ist mehr
- Biodiversität herstellen

Diese Liste enthält teilweise konkrete Argumentationen, wie die Sentenz „weniger ist mehr“, und teilweise zusammengefasste, zugrundeliegende Muster, die in den Kapiteln des Analyseteils (Kapitel 4.) herausgearbeitet werden. So können sich die grundlegenden Gedanken aller sentenzhaften Argumentationen in einem der Orientierungsmuster wiederfinden, ebenso die meliorativen Argumentationsformen. Die Ganzheitlichkeit bietet eine Besonderheit. Hier ist das Orientierungsmuster an einer ‚umfassenden Betrachtung‘ vorzufinden, ebenso einer ‚umfassenden Reinheit‘, die im Rahmen der Forderung nach Naturkosmetik overt wird.

Von diesen Orientierungsmustern können einige herausgegriffen werden, die einer diachronen Entwicklung des Diskursausschnitts unterliegen oder erst zu einem bestimmten Zeitpunkt relevant werden. Mit Blick auf die diachrone Entwicklung kann Forschungsfrage (5) hinsichtlich der Orientierungsmuster reflektiert werden.

(5) Verändern sich Werte, Orientierungsmuster und Werteverständnisse mit der Zeit und wenn ja, wie?

Begreife Probleme als Chancen	←	Präsent während der Wirtschaftskrise um 2008
CO ₂ -Reduktion – Reduziere den CO ₂ -Fußabdruck	←	Verstärkt seit Klimaschutz dringender ist als Umwelt- und Naturschutz (kontinuierlich)
Effizienz – Handle effizient (bis hin zur Entkoppelung von Input und Output)	←	Phase der Verbesserung (Effizienz effizienter gestalten) um 2008, Entkoppelung bisher nur Ziel, Überlagert andere Lösungen, wie z.B. Suffizienzstrategien
Glaube an technologische Lösungen (z.B. im Hinblick auf die o.g. Entkoppelung)	←	Bleibt nur im Bereich Kosmetik aus
Kosten-Nutzen-Prinzip – Entscheide danach, ob sich etwas finanziell lohnt (bilanzieren)	←	Strukturiert die Entscheidungen für andere Orientierungsmuster
Maßhalten – Halte Maß	←	Verschwundet aus dem Bedeutungsspektrum von Nachhaltigkeit
Natur für den Menschen vor der Haustür – Schütze die Natur für ihren Nutzen (Verbrauch/Heilung), in naher Umgebung hingegen zur Erholung	←	Gewinnt an Bedeutung, v.a. im Rahmen der Energiewende
Weniger ist mehr	←	Kommt zu Beginn des Diskursausschnitts auf, löst mehr ist mehr ab

Weitere diachrone Veränderungen betreffen unterschiedliche Aspekte der Argumentation. Sie sind innerhalb der Kapitel ausführlich beschrieben und werden nun als Auswahl wiedergegeben. Eine Veränderung über die Zeit zeigen unter anderem (reale) Beispielargumente, die den jeweils aktuellen Hintergrund von Problemen, Einstellungen und zeitspezifischen Normalitäten darlegen. Bei einem inhaltlichen diachronen Vergleich wird deutlich, ob die Normalität verändert wurde, wenn ein Beispiel nicht mit den Einstellungen übereinstimmt, die jeweils aktuell genannt werden.

Im Rahmen der sentenzhaften Argumentationen hat sich innerhalb des hier untersuchten Diskursausschnittes der Leit- oder Sinnspruch „weniger ist mehr“ im Bereich Waschmittel niedergeschlagen und löst „mehr ist mehr“ ab. Betrachtet man außerdem die Sentenz „gemeinsam ist man stärker“, fällt auf, dass sich nicht nur Ausrichtungen der Sentenzen, sondern auch die Bezugsthemen ändern können, also die Themen, die ‚gemeinsam‘ behandelt werden:

Man bewegt sich vom *gemeinsamen Umweltschutz* zur *gemeinsamen Technologieentwicklung*.

Perspektiven auf normative Argumentationen wie *Natur* verändern sich diachron in kleinen Schritten. So betrifft das Argument der *gestaltbaren Natur* nun nicht mehr die Schaffung einer ‚ausgewogenen Landschaft‘ bzw. eine an der ‚Kulturlandschaft orientierten Landschaft‘, sondern die Frage nach einer ‚größtmöglichen Biodiversität‘. Aber nicht nur einzelne Naturverständnisse, sondern auch der *Schutz der Natur* verändert sich diachron. So haben sich die Bereiche (Slot: Mitspieler), die geschützt werden, in eine branchenspezifische Richtung entwickelt. Die Phasen von einem *nachsorgenden* zu einem *vorsorgenden* und wiederum zu einem *integrierten* Umweltschutz hingegen, die in den Texten zitiert werden, fanden vor dem Beginn des Diskursausschnitts statt und konnten nur metakommunikativ rekapituliert werden. Im Gesamtüberblick wird deutlich, dass der integrierte Umweltschutz gerade von der Henkel AG & Co. KGaA mit den ‚Produkten für die Umwelt‘ zum Vorteil des Unternehmens betrieben wird. Den anderen beiden hier untersuchten Unternehmen fehlt diese Möglichkeit. Stattdessen wird hier – sowohl bei der RWE AG als auch bei der Volkswagen AG – die strategische Rolle des Moderators eingenommen.

Diese weicht mit ihren besonderen Eigenschaften, wie die zentrale Stellung der *Motivation* und der *Konzentration auf das Verhalten der Rezipienten*, von den anderen Rollenbeschreibungen ab. Es wird deutlich, dass die beiden Unternehmen betroffen sind, die sich Nachhaltigkeit nicht schon zuvor zum zentralen Unternehmensziel gesetzt haben, und dass die Vorbereitungen der Moderatorenrollen sowohl bei der RWE AG als auch bei der Volkswagen AG im Jahr 2008 beginnen, als sich ein Großteil der Unternehmen aufgrund der Auswirkungen der Wirtschaftskrise strategisch neu positionieren musste, um unter veränderten Marktbedingungen zu bestehen.

Bezüglich der Nachhaltigkeitskonzepte zeigen sich zum einen Hinwendungen zum ökonomischen Aspekt bzw. zum Schaffen eines ökonomischen Bezugs, zum anderen wird eine Verengung auf eine Maßnahme (Effizienz) oder einen Teil des ursprünglichen Nachhaltigkeitsprinzips vorangetrieben (‚maßvoll‘ bleibt unbeachtet), sodass eine Kombination mit wirtschaftlichen Interessen besser möglich ist. Entgegen der verbreiteten Ansicht, dass Nachhaltigkeit nur einer sprachlichen Inflationierung und konzeptionellen Konturlosigkeit unterliege und deshalb eine Kompromissformel sei, ergibt die Analyse eine andere Einschätzung: Nachhaltigkeit ist zwar zunächst breit konzipiert, wird aber im Laufe des Diskursausschnitts immer weiter verengt und überschneidet sich zum Teil nur noch mit kleineren Bereichen der Ökologie, beispielsweise mit Klimavorsorge und Energieeffizienz bei der RWE AG (vgl. Kapitel 4.3.3.3., Abschnitt (2)).

Bezüglich der deskriptiven apologetischen Argumentgruppe, die das gesellschaftliche Akzeptanzniveau andeutet, zeigt die *(technische) Begrenzung* deutlich, dass *geographische* und

geologische Grenzen vor allem immer dann zu wichtigen Argumenten werden, wenn es an der Zeit ist, eine Veränderung (z.B. in der Energiebeschaffung) einzuleiten, oder wenn neue Gegebenheiten Anpassungen bedürfen und diese verteidigt bzw. abgelehnt werden sollen. Die Argumentation mit einer Noch-nicht-Möglichkeit erscheint dabei musterhaft für *technische/technologische* und anderweitige Barrieren.

Im Rahmen der deskriptiven meliorativen Argumentationen sind besonders die beiden diskursleitenden Argumentgruppen zu betonen. Die Effizienz, die in nahezu jeder Kategorie zusätzlich eine Nebenrolle spielt: als Orientierungsmuster, als grundmotivische Handlungsweise, als Aspekt, auf den man ein Konzept (von Nachhaltigkeit) verengt, sowie als Ersatzhandlung für Natur-, Umweltschutz oder Nachhaltigkeit in Richtung einer Konzentration auf Klima und CO₂. Diachron ist die Effizienz nicht nur stark vertreten, sodass sie andere mögliche Konzepte wie etwa die Suffizienz komplett aus dem Diskursausschnitt verdrängt, sondern weist auch eine interessante Veränderung in der Phase der Wirtschaftskrise um 2008 auf. Die Effizienz, die bis dato schon im Sinne von ‚Steigerung‘ verstanden wurde, soll nun selbst nochmals gesteigert werden (vgl. Kapitel 4.3.4.2., Abschnitt (1b)). Die Ziele, die ebenfalls argumentativ eingebunden werden, sind dabei hoch gesteckt – über diverse Faktoren und Steigerungen wird eine Entkoppelung von Energiebeschaffung und Umweltauswirkung angestrebt.

Dabei soll ein tief sitzendes Orientierungsmuster behilflich sein: der *Glaube an den technologischen Fortschritt*, d.h. die Zuversicht, dass Innovationen stetig hervorgebracht und immer besser werden. Der Fortschritt ist dabei eine Grundkonstante des Diskursausschnittes. Dass diese als technologisch bestimmt ist, trifft auf alle untersuchten Bereiche zu, mit einer Ausnahme, der Körperpflege. Hier wird Natürlichkeit bzw. Naturnähe und alles Nachwachsende angestrebt.

Einige Argumentationen erfüllen in diesem Diskursausschnitt zusätzlich eine erkennbare strategische Funktion oder zumindest solche Funktionen, die bei einer diachronen Betrachtung mit einer Strategie verbunden werden können. Strategische Verknüpfungen münden in eine Verbindung mit den Analysen der Ebene der *argumentativ-persuasiven Strategien*, da hier der Untersuchungsschwerpunkt explizit auf Mitteln der Persuasion liegt. Dies führt zur Forschungsfrage (6), nach dem Vorhandensein von argumentativ-persuasiven Strategien, die im Anschluss an Kapitel 4.4.4. bejaht werden kann. Gleichzeitig ist diese Frage kaum von Forschungsfrage (7) zu trennen, die nach dem prägenden Einfluss von Argumentationen und Strategien auf den Diskurs fragt. Die hier herausgearbeiteten argumentativen-persuasiven Strategien – und gerade diese, die mit inhaltlichen, thematischen oder semantischen Argumentationen verbunden sind und diachron vorkommen –, nehmen einen starken Einfluss auf den Diskurs.

- (6) **Unterliegen die diskursiven Aushandlungen dem Einfluss von argumentativ-persuasiven Strategien und wenn ja, welchen?**
- (7) **Nehmen Diskursakteure durch ihre Argumentationsweisen und -strategien prägenden Einfluss auf den Diskurs (und dadurch möglicherweise auch auf Werteverständnisse anderer Diskursakteure) und wenn ja, wie?**

Bei Forschungsfrage (6) liegt der zentrale Aspekt zunächst auf der Unterscheidung verschiedener Formen von Strategien. Für die Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien in Kapitel 4.4. liegt der Schwerpunkt auf persuasiven und diskurslenkenden Momenten sowie sprachlichen Mitteln, die sich auf die Vertrauensbeziehung zwischen Emittent und Rezipient beziehen. Den strategischen Mitteln geht immer eine Zielorientiertheit voraus, die aus den Funktionen der einzelnen Textsequenzen erschließbar ist. Bezogen auf die hier vorliegende Analyse bedeutet dies, dass strategische Mittel untersucht werden, die dazu dienen, Einfluss auf den Diskurs/auf das kommunikative Verhalten anderer zu erzielen. Es können für den Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit mit den beteiligten Akteuren aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik vier übergeordnete Kategorien von Strategien festgelegt werden, die allesamt einen starken Einfluss auf die Diskursentwicklung zeigen.

- Thematische/semantische Ausblendungen und Einbindungen
- Strategische Assertiva/Setzungen
- Glaubwürdigkeitsstützungen (strategische Rollenbezeichnungen, Autoritäts-, Traditions- und Innovationsverweise)
- Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen (Ironie und die Strategie ad hominem)

Thematische/semantische Ausblendungen und Einbindungen:

Der Diskursausschnitt zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit wirtschaftlicher Akteure ist durch strategische Ausblendungen und Einbindungen stark beeinflusst. Diese finden auf verschiedenen Ebenen sowie in unterschiedlichen Intensitätsabstufungen statt. Ausblendungen und Einbindungen zählen zu den *einbettenden Strategien für argumentativen Erfolg* – sie setzen ein Bezugsobjekt (Diskurs, Thema, Bedeutungsaspekt) auf der Textoberfläche in Szene oder verbergen es. Die Palmölgewinnung wird beispielsweise durch eine Platzierung im Bericht ganz hinten (im Abschnitt *Dialog*) erwähnt und die Formulierungen sind nicht auf konkretes Handeln, sondern auf Pläne und Absichten ausgerichtet.

Neben der Beschreibung der Zukunft, anstelle des heutigen Zustandes, ist es ebenso musterhaft, Ersatzhandlungen hervorzuheben. Aushandlungsstränge oder sogar ganze Diskurse auszublenden, stößt aufgrund wachsender Informationsmöglichkeiten sowie drohender Glaubwürdigkeitsverluste an ihre Grenzen. Werden hingegen Subthemen ausgeblendet, können Akteure den argumentativen Beitrag anderer Akteure *innerhalb* eines übergeordneten strittigen Themas übergehen. Ausgeblendete thematische Argumente können sowohl konzeptuell, als auch hinsichtlich prägnanter Themawörter und Präsuppositionsauslöser unerwähnt

bleiben. Hier ist die *Ausblendung von Beispielen* prototypisch für das Medium Nachhaltigkeitsbericht: Da man sich kurzfassen muss und Beispiele ausgewählt werden müssen, nutzen Unternehmen bevorzugt sehr positive Beispiele, die nicht den Durchschnittsangaben bzw. der gesamten Produktpalette entsprechen (beispielsweise E-Mobile statt SUVs oder den meistgekauften Produkten). Nachhaltigkeit ist bei alledem als übergeordnetes Phänomen anzusehen, wobei prominente ökologische Aspekte zu Gunsten von leicht zu befriedigenden Randthemen der Nachhaltigkeit ausgeblendet werden können.

Ausgeblendete *semantische Inhalte* betreffen Aspekte, die durch andere Bedeutungen verdrängt werden. So wird der Ausdruck *Heimat* in den unternehmerischen Texten nahezu ausschließlich im Sinne von ‚Wohnort‘ und *Heimatverlust* (‚Ortswechsel bzw. Umzug‘) verwendet; die emotionalen Komponenten sowie die Aspekte der Gewachsenheit und Identität werden ausgeblendet. Abbildung 38 in Kapitel 4.4.1. stellt hierzu die Bedeutungsaspekte gegenüber, die aus Medien- und Unternehmenstexten vorliegen. Ausblendungen und Einbindungen können grundsätzlich hinsichtlich der Ausprägung des Bezugsobjektes, der Intensität und der Modalität unterschieden werden.

Strategische Assertiva/Setzungen:

Bei strategischen Assertiva handelt es sich um Ausdrucksformen der Assertion, die auf der Textoberfläche keine argumentative Stützung erhalten. Sie sind *strategische Mittel zur (perspektivischen) Inszenierung des übergeordneten Ganzen*, ziehen ihren Geltungsanspruch aus sich selbst und setzen *vermeintliche Wahrheiten* in den Diskurs. Sie fallen durch typisierende oder definitivisch anmutende ausdrucksseitige Gestaltung auf und vermitteln den Rezipienten darüber hinaus, dass äußere Zwänge/Bestimmtheiten vorhanden sind, die eine Einschränkung der Handlungsoptionen der Akteure legitimieren oder dem jeweiligen Emittenten sogar erlauben, eine passive Rolle einzunehmen. Besonders auffällig für wirtschaftliche Akteure erscheinen strategische Assertiva, die als *Unverzichtbarkeiten (Notwendigkeiten)*, *Unmöglichkeiten* oder *Unvermeidbarkeiten* dargestellt werden. Diese finden sich nahezu in allen subthematischen Bereichen dieses Diskursausschnittes und prägen ihn somit.

Es konnten bei den strategischen Assertiva auffällige stilistische Eigenheiten festgestellt werden, die sich als Formen von *Belehrungen*, *Deklarationen als Allgemeinwissen*, *indirekte Beweise*, *tu quoque-Vorwürfe*, *Wiederholungen* und *Aufführungen an prominenten Stellen* mit den strategischen Assertiva verbinden. Ihre persuasive Funktion für den Diskurs erhalten sie aus verschiedenen Substrategien: Anführung an prominenten Stellen, Verantwortungsabgabe an andere Akteure, Integration von Werbekommunikation in die Nachhaltigkeitskommunikation, Abwendung offener diskursiver Aushandlungen sowie diskursive Übertragung, d.h. Anerkennung der Notwendigkeiten im Diskurs durch andere Diskursakteure. Letzteres bedeutet

vor allem, dass nicht nur Einfluss auf den Diskurs, sondern auch auf weitere diskursive Akteure und deren Beiträge ausgeübt wird.

Glaubwürdigkeitsstützungen (strategische Rollenbezeichnungen, Autoritäts-, Traditions- und Innovationsverweise):

Glaubwürdigkeitsstützungen sind eine sehr typische Kategorie für Unternehmenstexte (vgl. Burel 2015a). Bei einer vergleichenden Analyse sind nun vor allem die Rollenbezeichnungen interessant. Die tatsächlichen Rollen entstehen aus Vertrauens- und Misstrauensabwägungen im Hinblick auf verbale Handlungen aus den Nachhaltigkeitsberichten und anderen Kommunikationen sowie nonverbale Handlungen in konkreten Situationen (nachhaltiges Verhalten). Ob die jeweilige unternehmerische Selbstbewertung durch eine Rolle angenommen wird, Rollenbezeichnungen rezipiert oder ganz andere Rollen in den Medien genannt werden, zeigt der diskursive Vergleich zwischen den Korpora.

Neben den Rollenbezeichnungen liegen noch die persuasiven Glaubwürdigkeitskategorien vor. Hierbei ist der Verweis auf die Tradition zur Innovation ein spannendes Feld. Die Phase zwischen den Jahren 2007 und 2010 (Wirtschaftskrise) ist besonders auffällig hinsichtlich der Innovationstraditionen. Hier werden Verdichtungen der Traditions- und Innovationsverweise sowie ihrer Verbindung deutlich: Nachhaltigkeit als Tradition bis in die DNA, hochfrequente Wiederholungen von Traditionsverweisen und Stabilität durch Standardisierung von Innovationsprozessen. Die Innovationstradition erscheint somit eine Funktionserweiterung für krisenhafte Zeiten zu beinhalten. Diese Funktion wird 2008 und 2009 medial sogar zum Thema ganzer Zeitungsartikel gemacht. Dies betont die Funktion und die Bedeutsamkeit der Innovationstradition im Sinne der ‚Krisenresistenz‘, aber auch hinsichtlich des diskursiven Einflusses dieser Kategorie.

Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen (Ironie und die Strategie ad hominem):

Bezieht man die medialen Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen bezüglich der Frage nach dem diskursiven Einfluss ein, eröffnet sich durch das strategisch eingesetzte Mittel der Ironie ein Bereich der Kritik am Stellenwert verschiedener Themen (übertrieben sowie untertrieben). Eine argumentativ-sachliche Aushandlung wird so zwar vermieden, interessant wird es aber dann, wenn Stereotype und kulturthematische Anspielungen zutage treten, die erklärend in diskursive Entwicklungszusammenhänge gesetzt werden können. So ist für den hier untersuchten Diskursausschnitt neben der ‚Nicht-Nachhaltigkeit‘ bestimmter Akteure vor allem die Frage nach dem Machtgefälle zwischen Unternehmen und gesellschaftlichen Akteuren zentral (beispielsweise die Themen: *Klüngel und Lobbyismus zu Lasten der Natur* (Korpus R, 1995) oder *Unternehmerischer Schein-Naturschutz, um ökonomische Ziele zu erreichen oder Gegenbewegungen auszuschalten* (z.B. dezentrale Windenergie, Korpus R, 1998)). Gleichzeitig

trifft die Ironie aber nicht nur die wirtschaftlichen Akteure, sondern auch prototypische Beispielpersonen, Gruppen und ganze Nationen.

Die zweite Kategorie der Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen, die Strategie *ad hominem*, beinhaltet darüber hinaus die interessante Unterkategorie der *polemischen Benennungen*, die einen Gegenpol zu den strategischen Rollenbezeichnungen bilden können. Sie werden vor allem als Bezeichnungskonkurrenzen für Eigennamen von Personen oder Institutionen (d.h. Unternehmensvertreter/Politiker oder Unternehmen) eingesetzt. Hier gibt Tabelle 34 einen Überblick über die medialen Bezeichnungskonkurrenzen, die für die Unternehmen RWE AG und Volksagen AG sowie für ihre Produkte und Handlungen eingesetzt werden. Gleichzeitig führt die Liste polemische Benennungen für Politiker/öffentliche Persönlichkeiten, für die Gruppe der Umweltschützer sowie für Kunden bzw. unbestimmte Individuen der Gesellschaft auf, die ebenfalls medial diskreditiert werden, um ihnen ihre Glaubwürdigkeit in der diskursiven Aushandlung zu nehmen. Diese benötigen sie allerdings, um ihre inhaltlichen Argumente anzubringen und diskursive Aushandlungen in ihrem Sinne fortzuführen.

6. Generalisierbarer Ertrag und Ausblick

Die vorliegende Arbeit stellt eine linguistische Untersuchung des deutschsprachigen Diskursausschnitts zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft dar. Der Schwerpunkt liegt auf den Argumentationsweisen und den argumentativ-persuasiven Strategien beteiligter Akteure, anhand derer gesellschaftliche Wertevorstellungen und -verständnisse sowie deren Änderungen über die Zeit sichtbar gemacht werden können. Außerdem wird nachgezeichnet, wie Akteure den gesellschaftlichen Diskurs durch verwendete Argumentationsmuster prägen. Dabei fokussiert die Untersuchung neben den inhaltlichen Aspekten, die in Kapitel 5. im Rahmen der Zusammenführung der wesentlichen Ergebnisse gegeben wurden, gleichzeitig linguistische Forschungsdesiderata, die die Analysemethoden von Argumentationen betreffen.

6.1. Ein methodischer Vorschlag zur linguistischen Untersuchung von Argumentationen und argumentativ-persuasiven Strategien

Zentraler methodischer Forschungsbedarf besteht für die linguistische Diskursanalyse bis heute vor allem im Bereich der Analyse von Argumentationen. Hier möchte die vorliegende Arbeit eine methodische Lücke schließen und bietet einen Vorschlag zur differenzierten Analyse von Argumentationen und damit verbundenen, zugrundeliegenden Werteverständnissen. In Kapitel 2.2. werden die verschiedenen Ansätze, Forschungstraditionen und vor allem auch Perspektiven, die man an Argumentationen anlegen kann, vorgestellt, um anschließend eine

zielführende Methode der Argumentationsanalyse für den Typ der ausgewählten Untersuchungsgegenstände (diachroner Diskursausschnitt, Vergleichskorpora, Medien- und Unternehmenstexte) zu konkretisieren. Im Zentrum stehen die Fragen nach Argumentationen, Wertevorstellungen, Orientierungsmustern und hintergründigen Werteverständnissen. Diese bestimmen die Perspektive auf Argumentationen, die grundsätzlich angelegt werden muss. Bei der Entwicklung der Methode und der Typologie von Argumentationskategorien wird maßgeblich auf Aristoteles (Rhetorik 1393a), Kienpointner (1992a) und Konearding (1993/2005) zurückgegriffen. D.h. es können verschiedene historisch etablierte Argumentationskategorien bestätigt werden. Allerdings bleibt die Herangehensweise an die Kategorienfindung während des ersten Analysedurchganges *induktiv, jedoch Basiswissen-geleitet* (BoK, Früh 2001) und führt zu einer innovativen Kombination und Hierarchisierung von Kategorien, die unter anderem zur Herausbildung von Argumentgruppen führt. Argumentative Sequenzen können ihrer übergeordneten Argumentgruppe in überprüfbarer Weise zugeordnet und hinsichtlich ihrer framekonstituierenden Beziehung zu dieser untersucht werden. Dabei lassen sich durch *thematische Kontrastierung* und *Variation* verschiedene Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen der Argumentgruppen extrahieren, die auf philosophisch oder soziologisch etablierte Gedanken zurückzuführen sind und den jeweiligen Wertehorizont der Diskursakteure anzeigen.

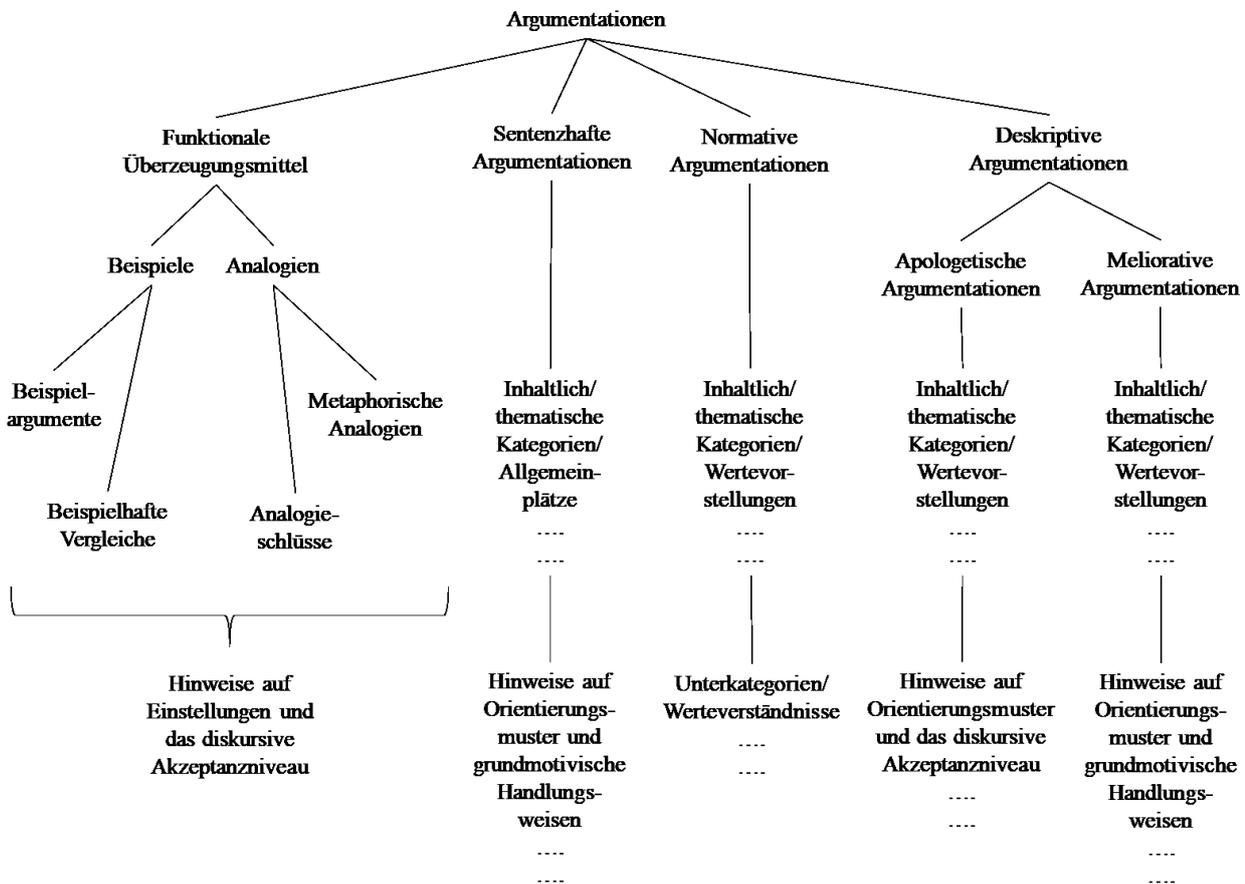


Abbildung 66) Typologie von Argumentationskategorien

Gerade in konsensuell anmutenden Diskursausschnitten wie dem hier betrachteten liegen argumentative Aushandlungsaspekte oft unterhalb der Wahrnehmungsschwelle von Untersuchungen auf einer mittleren Abstraktionsebene. Hier setzt die vorliegende Arbeit methodisch an und entwickelt einen Ansatz zur differenzierten Analyse von Argumentationen. Diese werden ganzheitlich – zunächst auf der Basis einer makroformalen und funktionalen Vorgruppierung – und nicht ausschließlich thematisch betrachtet. Dennoch ist eine thematische Gruppierung von *zur Argumentation herangezogenen Themen* ein fruchtbarer Ausgangspunkt für weitere lexikalische Untersuchungen sowie die Beachtung von pragmatischen Präsuppositionen. Sie können ein differenziertes Bild über hintergründige Aushandlungen zu vordergründig umfassenden Argumenten (wie beispielsweise *Gerechtigkeit*) bieten, wie Kapitel 5. zusammenfassend hinsichtlich der Forschungsfragen (3) und (4) verdeutlicht. Die folgende Abbildung verzeichnet die mit dieser Arbeit vorgeschlagene Typologie von Argumentationskategorien. Abbildung 66 verdeutlicht, wo Allgemeingültigkeit bzw. Übertragbarkeit auf andere Diskursausschnitte angenommen wird und an welchen Stellen von diskursspezifischen inhaltlichen Ergebnissen ausgegangen werden muss. Auf den Abstraktionsebenen von *inhaltlich/thematischen Kategorien* kann somit jeweils (dort wo dies in der Grafik durch ... angedeutet ist) eine Liste bzw. ein tiefergehender Baumgraph eingesetzt werden, um Untersuchungsergebnisse aufzuführen (vgl. für die hier vorliegende Analyse Kapitel 5., Abb. 61).

Gleichzeitig fehlte bisher neben einer umfassenden, aber feingliedrigen Argumentationsanalyse-Methode, eine systematische Verzahnung der Analyse von argumentativ-persuasiven Strategien mit der thematisch-inhaltlichen Analyse von Argumentationsweisen. Auch dieser Aufgabe widmet sich die vorliegende Arbeit, indem sie die beständige Wechselwirkung zwischen Argumentationen und argumentativ-persuasiven Strategien aufzeigt. Als Kategorien können die argumentativ-persuasiven Strategien allerdings auch unabhängig von den Argumentationen beschrieben werden.

Die systematische Kategorisierung und Verzahnung mit der Argumentationsanalyse erscheint im Rahmen einer Untersuchung von argumentativ-persuasiven Strategien wichtig, denn mit Blick auf die Forschungsliteratur zu den einzelnen hier erarbeiteten Kategorien zeigt sich eine Uneinheitlichkeit bei der Zuordnung dieser Kategorien: Zum Teil nennt man sie *Argumente*, *Fallacies* oder *Topoi*, zum Teil *Strategien* oder *rhetorische Techniken* (vgl. Kapitel 2.2.3.). In der vorliegenden Arbeit wird die Perspektive auf funktionale Aspekte der Strategien gelegt und nach einer ersten induktiven Herangehensweise von Aristoteles' Kategorien *Pathos* und *Ethos* ausgehend differenziert. Abbildung 67 verdeutlicht die so entwickelten Strategiekategorien. Da abgesehen von den strategischen Assertiva zu jeder dieser Kategorien theoretische und empirische Forschungsarbeiten vorliegen, kann angenommen werden, dass diese Kategorien nicht nur für den hier gewählten Diskursausschnitt gelten. Sie müssen in ihrer Kombination jedoch überprüft und gegebenenfalls durch zusätzliche Aspekte ergänzt

werden. Alle in Abbildung 67 aufgeführten Kategorien können im Rahmen der hier vorliegenden Analyse für mediale Texte (außer Kurzmeldungen) sowie für unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikate bestätigt werden.

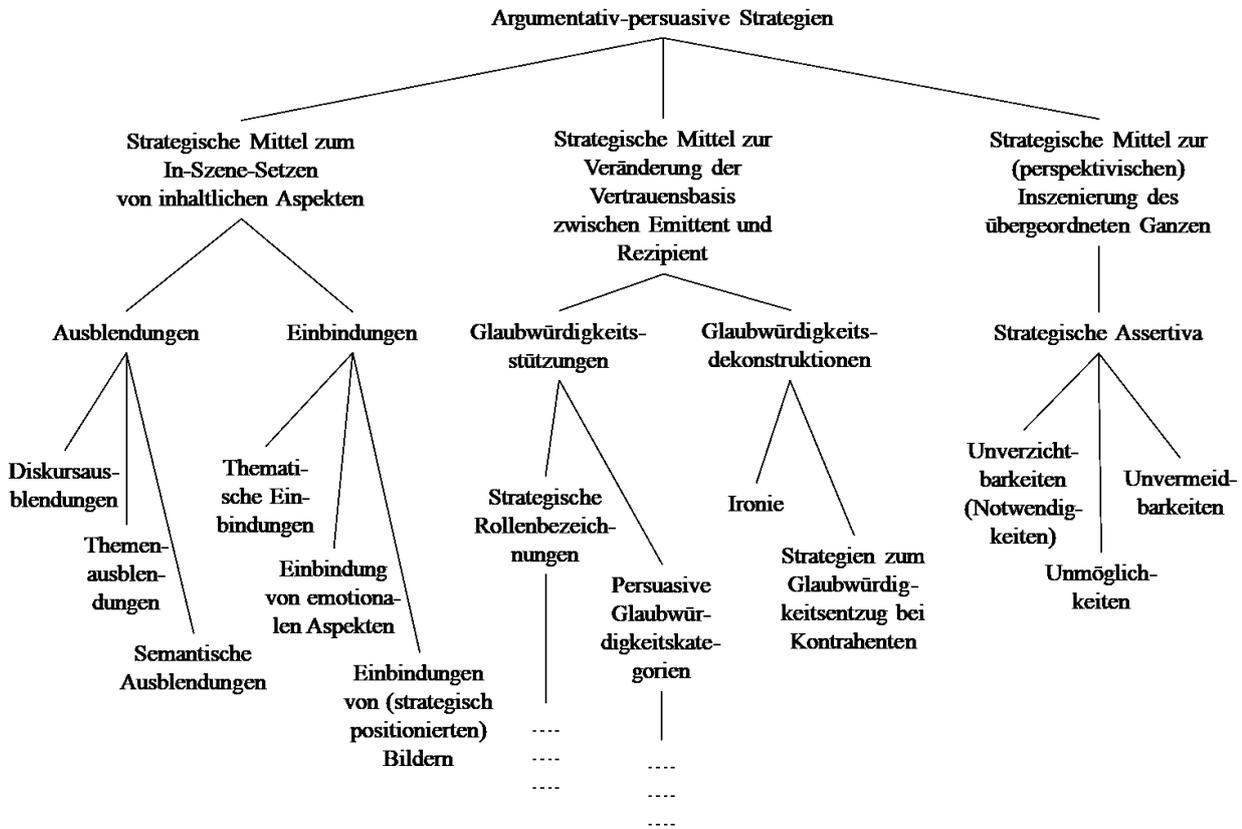


Abbildung 67) Kategorien der argumentativ-persuasiven Strategie

Eine Verzahnung mit den Kategorien der Argumentationen (Abb. 66) findet auf verschiedenen Ebenen statt, am deutlichsten allerdings bei den *strategischen Mitteln zum In-Szene-Setzen von inhaltlichen Aspekten* (Abb. 67, links). Die Unterkategorien von Glaubwürdigkeitsstützungen führen zu weiteren untersuchungsspezifischen Kategorien (hier durch ... angedeutet), die aber zum Teil relativ allgemein bekannte Phänomene beinhalten können (wie beispielsweise *Traditionsverweise*).

Durch die Entwicklung dieser Typologien von Argumentations- und Strategiekategorien (Abb. 66 und 67) wird eine differenziertere Betrachtung von diskursiver Argumentation und Persuasion möglich. Für die hier vorgeschlagene Analysemethode ist gleichzeitig der systematische Aufbau der Untersuchung in vier Ebenen essentiell – sowie die Integration einer framesemantisch fundierten Korpuskonstitution und Unterkategorienbestimmung. Aus diesem Grund wird nun eine schrittweise Erklärung des Analyseablaufs vorgelegt (1), bevor auf die innovativen Aspekte eingegangen (2) und einen Ausblick zu dieser Analyse geboten wird.

6.2. Ablauf der Analyseschritte

Die Analyseschritte sind in der folgenden Tabelle 38 verkürzt dargestellt, ausführliche Erläuterungen finden sich in Kapitel 3.2. (Erstellung der Textkorpora) und Kapitel 2.3. (methodische Ableitungen für die Argumentations- und Strategieanalyse) sowie in den Einleitungen der jeweiligen Unterkapitel der Analyse (Kapitel 4.). Unter der Tabelle befindet sich eine Legende, die den links aufgeführten, begleitenden Farbstreifen erklärt, der die Analyse in verschiedene Abschnitte einteilt bzw. den Untersuchungsebenen zuteilt.

Analyseschritte	
	Korpuskonstitution für diachrone Korpora mit Unternehmenskommunikaten: Auswahl der Unternehmen nach den Kriterien: (1) grundsätzlich vorhandene Berichterstattung, (2) verschiedene Branchen, (3) möglichst frühe Berichterstattung, (4) überdurchschnittlicher Einfluss auf den <i>Nachhaltigkeitszustand</i> dieser Welt (je nach Fragestellung und Kommunikat anderer Einflussbereich)
	Korpuskonstitution für mediale Vergleichskorpora: Durchführung einer framesemantischen systematisierten Themenanalyse (hier: Themen der <i>ökologischen Nachhaltigkeit</i> (Zustand)) in den Unternehmenstexten
	Für erste Suchworte: Komposita trennen, Umschreibungen nominalisieren, mögliche Überbegriffe heranziehen, Ausdrücke mit besonderer Prominenz auflisten (aus Unternehmenstexten)
	Medienkorpuskonstitution mit Blick auf die thematische Intertextualität: Suchanfragen von allgemein („ökolog*/nachhalt*/umwelt*/umweltschutz*/natur*/klima*/produkt*/verantwort* UND [Unternehmensname]“) bis spezifisch erweitert (Addition bestimmter Ausdrücke mit besonderer Prominenz, wie <i>Waschmittel</i>) durchführen und dynamisch erweitern
	Überprüfung gefundener Texte hinsichtlich ihrer thematischen Kohärenzbeziehungen: Sind sie durch <i>Kongruenz-, Variations-, Elaborations- oder Kontrastierungsbeziehungen</i> miteinander verbunden? D.h. sind sie konstituierend hinsichtlich des Metathemas (hier: ökologische Nachhaltigkeit)? (Titel/Lead genügt meist zur Auswahl)
	Überprüfung der wesentlichen Aspekte der Korpuskonstitution: Ist durch das bisherige Verfahren eine <i>breite Erschließung, Korrespondenz</i> und <i>Assimilation</i> gegeben? (Titel/Lead genügt meist zur Auswahl)
	Anschließend: Kann eine <i>weiterführende Relevanz</i> festgestellt werden? (z.T. Close Reading erforderlich) Weiterführend relevant sind Texte zu Themen, auf die explizit bewertend Bezug genommen wird. Das bedeutet, sobald ein Thema/Subthema in einem Text bewertet wird, sind zunächst alle Texte zu diesem Thema einzubeziehen, um implizite Verweise nicht auszuschließen. (Hier wird die Sammlung an Medientexten nicht weiter aufgebaut, sondern reduziert)
	Markierung von Themen und Subthemen in beiden Textsorten
	Vergleich von Themen zwischen den Textsorten und Markierung von Ausblendungen/Einbindungen von Themen als potentielle strategische Mittel (als argumentativ-persuasive Strategie)
	Markierung von Geltungsansprüchen, d.h. bewertenden Bezugnahmen (Sprachhandlungen), die in Form von wertenden Assertiva oder wertfolgenden Direktiva auftreten

	Markierung von gesetzten Geltungsansprüchen, d.h. strategischen Assertiva, wie Unverzichtbarkeiten (Notwendigkeiten), Unmöglichkeiten und Unvermeidbarkeiten (als argumentativ-persuasive Strategie)
	Markierung potentiell argumentativer Sequenzen, die einen Geltungsanspruch, d.h. eine bewertende Bezugnahme/Sprachhandlung (wertende Assertiva/wertfolgende Direktiva) stützen
	Markierung von Ausdrücken mit besonderer Prominenz (aus diesen potentiell argumentativen Sequenzen) im gesamten Diskursausschnitt, um latent bewertete Sequenzen oder argumentative Minimalpräsentationen herausarbeiten zu können
	Kritische Prüfung potentiell argumentativer Sequenzen, Aussondern von einfachen, themenspezifisierenden Attributen (Ziele, Folgen, Ursachen, einbettende Situationsbeschreibungen). Kritische Frage: Werden hier strittige Geltungsansprüche/Wertungen argumentativ gestützt, oder handelt es sich nur um eine Angabe von zusätzlichen Informationen zum Thema?
	Kritische Prüfung hinsichtlich der Kategorie der persuasiven Glaubwürdigkeitsstützungen (z.B. Traditions-, Innovations- oder Autoritätsverweise), separate Markierung für die abschließende Strategieanalyse
	Zuordnung der übrig gebliebenen argumentativen Sequenzen oder Ausdrücke zu einer modalen Gruppe: (1) Beispiele/Analogien, (2) sentenzhafte Argumentationen, (3) normative oder (4) deskriptive (apologetische/meliorative) Argumentationen
	Weiterführende Differenzierung von Beispielen/Analogien in: Beispielargumente, beispielhafte Vergleiche, Analogieschlüsse und metaphorische Analogien
	Hervorheben von Formulierungen innerhalb der markierten potentiell argumentativen Sequenzen, die einzelne Ausdrücke besonderer Prominenz enthalten, die bestimmte Sätze bzw. Redewendungen evozieren. Rückführung der sentenzhaft argumentativen Sequenzen auf die generische Form der Satz
	Markierung weiterer Nutzungen der herausgearbeiteten sentenzhaften Argumentationen: Abweichungen durch Synonyme, Nennungen von Teilen anstelle des Ganzen oder anderweitige Spezifizierungen beachten
	Zuordnung der zur Argumentation herangezogenen thematisch spezifizierten Sequenzen zu einer inhaltlichen Argumentgruppe (z.B. hier: Gerechtigkeit, Natur, Naturschutz, Nachhaltigkeit, Sicherheit, Effizienz, technologischer Fortschritt, technische Begrenzung, Wirtschaftlichkeit, Knappheit, sozialer Druck, Produkt für die Umwelt, Beständigkeit, Ganzheitlichkeit)
	Überprüfung der framesemantischen Beziehung (Slot/Filler) der zugeordneten thematisch spezifizierten Sequenzen zu ihrem jeweiligen übergeordneten Konzeptframe (z.B. Zustand <i>Gerechtigkeit</i>)
	Untersuchung ausdrucksseitiger Auffälligkeiten, die Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen der jeweiligen Argumentgruppe erkennen lassen, Einteilung in Unterkategorien
	Bei normativen Argumentationen: Überprüfung dieser Unterkategorien/Bedeutungskonkurrenzen hinsichtlich etablierter philosophischer und soziologischer Kategorien (Literaturrecherche), Zuordnung von Einzelbeispielen
	Herausarbeiten diskursiv konkurrierender Unterkategorien und Bedeutungskonkurrenzen
	Markierung von semantischen Ausblendungen als argumentativ-persuasive Strategie

	Ableitung von diskursiv prägenden (diskursleitenden) Wertevorstellungen aus den inhaltlichen Argumentgruppen (übergeordnete Argumentgruppen)
	Gegenüberstellen von Werteverständnissen innerhalb der jeweiligen Argumentgruppen aus den gefundenen Unterkategorien
	Ableitung von Orientierungsmustern aus meliorativen Argumentationen und verschiedenen kontextualisierten Werteverständnissen
	Suche nach Ausdrücken besonderer Prominenz wiederholen, die bestimmte Sätze bzw. Redewendungen evozieren, Satzhaftige Argumentationen hinsichtlich zugrundeliegender Orientierungsmuster betrachten
	Mögliche grundmotivische Handlungsweisen herausarbeiten/zusammenfassen
	Untersuchung textsortenspezifischer Glaubwürdigkeitsstützungen und Glaubwürdigkeitsdekonstruktionen (hier: Rollenbezeichnungen, strategische Verweise, Ironie)

Tabelle 38) Ablauf der Analyseschritte

Legende	
	Korpuskonstitution
	Themenanalyse
	Analyse der Geltungsansprüche/Sprachhandlungen
	Untersuchung der Attribute der Themen
	Argumentationsanalyse
	Analyse der argumentativ-persuasiven Strategie

Für den letzten Teil der Argumentationsanalyse müssen im Hinblick auf Werte und Orientierungsmuster, die ergründet werden sollen, die jeweiligen Analysebegriffe geklärt sein: Hier sind mit *Wertevorstellungen* die

verschiedenen vorhandenen Werte eines Akteurs oder eines Diskursausschnittes (gerade auch im Kontrast zu anderen Werten) gemeint. Als *Werteverständnis* wird bezeichnet, was unter einem bestimmten Wert verstanden wird, d.h. wie ein bestimmter Wert jeweils (von einem Akteur, in einem Diskursausschnitt, zu einer bestimmten Zeit) definiert wird. Unter kollektiven *Orientierungsmustern* werden in Anlehnung an Bohnsack (1997/2013) verallgemeinerbare Regeln aus handlungsleitendem Wissen und sinnstrukturierendem Orientierungswissen verstanden. Je nach Forschungsinteresse können hierbei natürlich Aspekte weggelassen oder hervorgehoben werden.

6.3. Innovationen der analytischen Methode

Die Besonderheiten dieser Arbeit sowie der entwickelten Analysemethoden betreffen verschiedene Ebenen der Untersuchung. Zunächst muss angeführt werden, dass Nachhaltigkeitsberichte immer noch zu selten als linguistische Untersuchungsgegenstände genutzt werden (vgl. Gansel 2011, Gansel/Luttermann i. E.). Sie werden zum Teil unter stilistischen Aspekten, bezüglich der generellen Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation oder auch als Beiträge zur Unternehmensidentität betrachtet. Untersuchungen zu Argumentationen in Nachhaltigkeitsberichten und vor allem diachrone Analysen der Berichte sind ein Untersuchungsfeld, das nach der vorliegenden Arbeit fortführend ergründet und erweitert werden kann.

Ein Vorteil der durchgeführten Analyse ist die Erweiterung der Untersuchung durch eine Zusatzperspektive: Die Möglichkeit, thematisch korrespondierende Vergleichskorpora aus Medientexten heranzuziehen, eröffnet eine anders informierte Analyse, als wenn nur eine Textsorte bzw. ein öffentlicher Bereich die Untersuchung prägt. Die Gegenüberstellung von Perspektiven aus Medien- und Unternehmenstexten hat die Erarbeitung entgegenstehender Wertevorstellungen und -verständnisse stark unterstützt bzw. in ihrer expliziten Form erst möglich gemacht.

Hinsichtlich der medialen Vergleichskorpora konnte bei der Korpuskonstitution auf einen framesemantischen Ansatz bzw. auf den innovativen Vorschlag von Konderding (2005) zurückgegriffen werden, der die thematische Zusammenstellung von Untersuchungskorpora systematischer und nachvollziehbarer gestalten lässt. Dies ist vor allem sinnvoll und notwendig, wenn thematische Korpora gebildet werden, die sich übergeordnet an diskursiv erscheinenden Konzepten oder erstrebenswerten Zuständen – wie der Nachhaltigkeit – orientieren, die sich anschließend aber in ganz verschiedenen Subthemen wiederfinden.

Die wichtigste Besonderheit dieser Arbeit ist die systematische Zusammenführung von klassischen Argumentationsansätzen (Aristoteles, Rhetorik) mit makroformalen Kategorisierungstheorien (Kienpointner 1992a) zu einer Methode, die ähnlich wie bisherige linguistischen Argumentationsanalysemethoden (Wengeler 2003, Niehr 2004) kompatibel mit gängigen linguistischen Verfahren der Diskursanalyse ist. Darüber hinaus führt aber eine framesemantisch erweiterte Betrachtung der Argumentgruppen zu einer nachvollziehbareren Zuordnung der Einzelbeispiele zum Argument durch Nutzung und Anpassung von Konderdings framesemantischem Ansatz (1993/2005) auf Argumentationen (bzw. auf zur Argumentation herangezogene Themen). Dies führt zur Differenzierung von Unterkategorien, die bei den Argumentationen, die auf Wertevorstellungen basieren, verschiedene Werteverständnisse offenbaren, was als Hauptergebnis dieser Arbeit angesehen werden kann.

Eine solch differenzierte Betrachtung ist notwendig, um latente Dissense in konsensuell anmutenden Diskursausschnitten identifizieren zu können. Hilfreiche Unterstützung bietet dabei eine weitere Besonderheit dieser Untersuchung: die Analyse der argumentativ-persuasiven Strategie, die zum Teil allgemeingültige Kategorien, zum Teil an Textsorten (und deren Textfunktionen) angepasste Elemente enthält und mit der Analyse der (thematischen) Argumentationen eng verbunden ist.

6.4. Ausblick zur Methode: Anwendungs- und Erweiterungspotential

Die hier durchgeführte Untersuchung bietet mit ihrer analytischen Methode von Argumentationen und argumentativ-persuasiven Strategien einen Ansatz, der verschiedene Übertragungs- und Erweiterungsmöglichkeiten erbringt. Neben einer naheliegenden Übertragung auf

andere Diskursausschnitte und Diskursthemen erscheint eine Übertragung der Analyse-methode in andere Sprachen interessant. Dies könnte eine Untersuchung und einen Vergleich kulturspezifischer Argumentationsweisen zu einem bestimmten Thema ermöglichen sowie jeweils vorliegende Wertevorstellungen und -verständnisse erhellen. Sentenzhafte Argumentationen könnten eine besonders prägnante Kategorie darstellen, da sie laut Reuvekamp (2003: 426) herausragende Mittel zur Vermittlung ethischer Werte und Anschauungen darstellen. Je nach Sprachsystem wären natürlich möglicherweise einzelne Argumentationskategorien anzupassen.

Die entwickelte Argumentationsanalyse könnte außerdem gut auf andere Textsorten mit argumentativer Themenentfaltung übertragen werden, denn sie gründet zum einen auf thematischen Kategorien, zum anderen auf argumentationstheoretisch historisch etablierten Kategorien, die nicht spezifisch auf die hier untersuchten Korpora zugeschnitten sind und beispielsweise zunächst sogar für die Gesprochene Sprache entwickelt wurden (siehe Beispiele, Analogien und Sentenzen bei Aristoteles). Bei der Analyse der argumentativ-persuasiven Strategien ist eine Übertragung weniger präzise vorauszusagen, es wird jedoch vermutet, dass eine argumentative Themenentfaltung essentiell ist. Bei einigen Kategorien ist die Übertragbarkeit außerdem möglicherweise durch die Textfunktion beschränkt, da sich die Strategien an diese anlehnen. Vor einer Durchführung der Strategieanalyse ist deshalb eine Überprüfung von primären und sekundären Textfunktionen geboten.

Im Hinblick auf aktuelle Entwicklungen der Diskursanalyse erscheint es sinnvoll, über die Möglichkeit zur Quantifizierung der Analyse und zur Erweiterung der Untersuchungsmethode hinsichtlich quantitativer Verfahren der Korpusanalyse nachzudenken. Dieser Aspekt wird in der Nachbetrachtung dieser Arbeit eher als problematisch angesehen. Viele der Analyse-kategorien sind maßgeblich nur qualitativ zu ergründen, das größte Potential für korpuslinguistische Anwendungen bieten wahrscheinlich die Kategorien, die auf thematischen Argumentgruppen basieren. Man könnte den Versuch unternehmen, in einer Verbindung aus qualitativer Pilotstudie und quantitativer Folgeuntersuchung qualitativ herausgearbeitete Präsuppositions-auslöser für eine quantitative Korpusanfrage zu nutzen. Hierbei müssten allerdings die komplexen Verbindungen zwischen präsuppositionsauslösenden Ausdrücken, den jeweiligen Slots des zugehörigen Konzeptframes sowie der Argumentgruppen abgebildet bzw. hergestellt werden.

Eine spannende Weiterführung der Argumentations- und Strategieanalyse – gerade im Bereich der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation – ist die verstärkte Hinzunahme multimodaler Aspekte, die hier nur als Bild-Text-Verknüpfungen und auch nur partiell integriert wurden. Dies stellt bisher noch eine Limitation der entwickelten analytischen Methode dar. Da Nachhaltigkeitsberichte in Zukunft (und bei manchen Unternehmen schon im Jahr

2018) verstärkt nur noch digital als mehrdimensionales, hyperverlinktes Netz aus Informationen vorliegen, und nicht mehr in klassischer linearer Form erstellt werden, bietet sich dahingehend eine Erweiterung der analytischen Methode an. Dies konnte in der hier vorliegenden Arbeit, die sich maßgeblich der Entwicklung von systematisch überprüfbaren und aussagekräftigen Kategorien/Unterkategorien als Grundlagen der Argumentationsanalyse verschrieben hat, noch nicht geleistet werden.

6.5. Schluss

In der Einleitung dieser Arbeit wurden zwei drängende Frage unserer Zeit erwähnt: Wie erreichen wir dauerhaft und global durchhaltbares Leben und Wirtschaften? Wie meinen bedeutende wirtschaftliche Akteure, dieses Ziel eines nachhaltigen Zustandes zu erreichen? Natürlich überprüft eine diskurslinguistische Arbeit wie die vorliegende keine unternehmerischen Maßnahmen und Handlungen, sie kann aber einen anderen wertvollen Beitrag zur letzteren der beiden Fragen leisten – wie wirtschaftliche Akteure meinen, den Zustand der Nachhaltigkeit zu erreichen. Und daran anschließend, wie sie dies argumentativ stützen.

Hier beginnen nämlich nicht nur Handlungen und Maßnahmen, sondern ebenso die Kommunikation über diese, die verbale Festlegung von Zielen, die Setzung von Geltungsansprüchen und nicht zuletzt die Orientierung nach dem, was im Aushandlungsbereich üblich und möglich ist. Gerade weil Nachhaltigkeit als Kompromissformel verschrien ist, aber dennoch einen überlebenswichtigen Zustand für diese Erde darstellt, ist es unverzichtbar, den Diskurs eingehend zu untersuchen, der zunächst konsensuell anmutet. Zur Nachhaltigkeit stimmen alle Diskursakteure zu, der typische implizite Geltungsanspruch, der hinter einem Nachhaltigkeitsbericht und der darin enthaltenen Kommunikation steht, ist: ‚wir sind nachhaltig‘.

Betrachtet man die Themenbereiche, in denen über Nachhaltigkeit oder die Wege zur Nachhaltigkeit unternehmerischer Akteure verhandelt wird, wird schnell deutlich, dass hier großes Aushandlungspotential vorhanden ist, und dass es sich lohnt, grundlegende Wertevorstellungen sprachlich zu ergründen, die zur Argumentation herangezogen werden. Gleichzeitig, und noch viel wichtiger ist es, die verschiedenen Verständnisse der Werte zu differenzieren, mit denen argumentiert wird. Hierfür bietet diese Arbeit nicht nur inhaltliche Ergebnisse an, sondern außerdem einen methodischen Vorschlag zur linguistischen Argumentationsanalyse.

Die Verbindung aus zwei Textsorten, den unternehmerischen Nachhaltigkeitsberichten und Printmedientexten, ergibt einen fruchtbaren Vergleich, durch den verschiedene allgemeine, aber auch textsortenspezifische Kategorien der Argumentations- und Strategieanalyse, Wertevorstellungen, Orientierungsmuster und Werteverständnisse herausgearbeitet werden konnten, nicht zuletzt, um argumentative und strategische Veränderungen innerhalb des Diskursausschnittes auszumachen.

7. Verzeichnisse

7.1. Forschungsliteratur

- Adamzik, Kirsten (2001): Die Zukunft der Text(sorten)linguistik. Textsortennetze, Textsortenfelder, Textsorten im Verbund. In: Ulla Fix/Stephan Habscheid/Josef Klein (Hg.): *Zur Kulturspezifik von Textsorten*. Tübingen: Stauffenburg, S. 15–30.
- Adamzik, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen: Niemeyer.
- Adamzik, Kirsten (2011): Textsortennetze. In: Stephan Habscheid (Hg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 367–385.
- Agricola, Rudolf (1992): *De inventione dialectica libri tres. Auf der Grundlage der Edition von Alardus von Amsterdam (1539)*. Tübingen: Niemeyer.
- Altner, Günter (1974): *Schöpfung am Abgrund. Die Theologie vor der Umweltfrage*. Neukirchen-Vluyn: Neukirchner Verlag.
- Ammicht Quinn, Regina (2014): *Sicherheitsethik. Studien zur Inneren Sicherheit*. Bd. 16. Wiesbaden: Springer VS.
- Anscombe, Jean-Claude/Ducrot, Oswald (1983): *L'argumentation dans la langue*. Brüssel: Mardaga.
- Aristoteles (1959): *Rhetorik*. Paderborn: Schöningh.
- Aristoteles (1995): *Die Nikomachische Ethik*. Herausgegeben von Otfried Höffe. Berlin: Akademie.
- Aristoteles (1995): *Topik. Sophistische Widerlegungen*. Hamburg: Meiner.
- Arndt, Helmut (1973): *Markt und Macht*. 2. Aufl. Tübingen: Mohr.
- Atayan, Vahram (2006): *Makrostrukturen der Argumentation im Deutschen, Französischen und Italienischen*. Frankfurt am Main: Lang.
- Atkinson, Richard C./Shiffrin, Richard M. (1968): Human Memory: A Proposed System and its Control Processes. In: Kenneth W. Spence/Janet Taylor Spence (Hg.): *The Psychology of Learning and Motivation. Vol. 2*. New York: Academic Press, S. 89–195.
- Austin, John L. (2005): *Zur Theorie der Sprechakte*. 2. Aufl. Stuttgart: Reclam.
- Bach, Norbert (2010 [2000]): *Mentale Modelle als Basis von Implementierungsstrategien. Konzepte für ein erfolgreiches Change Management*. Wiesbaden: Gabler.
- Bacon, Francis (1597): *Essayes. Meditationes Sacrae*. London: Hooper.
- Badura, Peter (1977): Die Form des Verwaltungsaktes. In: Walter Schmitt Glaeser (Hg.): *Verwaltungsverfahren*. Stuttgart: Boorberg, S. 215–222.
- Baerns, Barbara (2005): Public relations ist, was public relations tut. In: *PR Magazin* 36 (9), S. 51–58.
- Barsalou, Lawrence W. (1992): Frames, concepts, and conceptual fields. In: Adrienne Lehrer/Eva Feder Kittay (Hg.): *Frames, Fields, and Contrasts: New Essays in Semantic and Lexical Organization*. Hillsdale: Erlbaum, S. 21–74.
- Barthelmeß, Alfred (1972): *Wald, Umwelt des Menschen. Dokumente zu einer Problemgeschichte von Naturschutz, Landschaftspflege und Humanökologie*. Freiburg: Alber.
- Barthes, Roland (1977): Rhetoric of the image. In: Stephen Heath (Hg.): *Image, Music, Text*. London: Fontana, S. 32–51.
- Bastian, Andrea (1995): *Der Heimat-Begriff. Eine begriffsgeschichtliche Untersuchung in verschiedenen Funktionsbereichen der deutschen Sprache*. Tübingen: Niemeyer.
- Bayer, Klaus (1999): *Argument und Argumentation. Logische Grundlagen der Argumentationsanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Belke, Horst (1973): *Literarische Gebrauchsformen*. Düsseldorf: Bertelsmann.
- Bentele, Günter (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Wolfgang Armbricht/Ulf Zabel (Hg.): *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 131–158.
- Bentele, Günter (1998): Glaubwürdigkeit/Vertrauen. In: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 305–311.
- Bentele, Günter/Nothhaft, Howard (2014): Konzeption von Kommunikationsprogrammen. In: Ansgar Zerfaß/Manfred Piwinger (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 607–632.
- Bentele, Günter/Seidenglanz, René (2015): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz. In: Romy Fröhlich/Peter Szyszka/Günter Bentele (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer VS, S. 411–429.
- Bierhals, Erich (2005): Die falschen Argumente? Naturschutz-Argumente und Naturbeziehung. In: *Natur und Kultur* 6(1), S. 113–128.
- Bierhoff, Hans-Werner/Neumann, Eva (2006): Soziale Verantwortung und Diffusion der Verantwortung. In: Hans-Werner Bierhoff/Dieter Frey (Hg.): *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*. Göttingen: Hofgrete, S. 174–179.

- Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans J. (2002): *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. 11. Aufl. München: Verlag Moderne Industrie.
- Birnbacher, Dieter (2006): Nahmoral und Fernmoral. Ein Dilemma für die Mitleidsethik. In: Hans-Helmuth Gander/Lore Hühn/László Tengelyi/Günter Zöllner (Hg.): *Die Ethik Arthur Schopenhauers im Ausgang vom Deutschen Idealismus (Fichte/Schelling)*. Würzburg: Ergon, S. 41–58.
- Bitzer, Lloyd F. (1968): The rhetorical situation. In: *Philosophy and Rhetoric* 1(1), S. 1–14.
- Bogner, Thomas (2004): Zur Bedeutung von Ernst Rudorff für den Diskurs über Eigenart im Naturschutzdiskurs. In: Ludwig Fischer (Hg.): *Projektionsfläche Natur. Zum Zusammenhang von Naturbildern und gesellschaftlichen Verhältnissen*. Hamburg: Hamburg University Press, S. 105–134.
- Bohnsack, Ralf (1997): „Orientierungsmuster“: Ein Grundbegriff qualitativer Sozialforschung. In: Folker Schmidt (Hg.): *Methodische Probleme der empirischen Erziehungswissenschaft*. Baltmannsweiler: Schneider, S. 49–61.
- Bohnsack, Ralf/Nentwig-Gesemann, Iris/Nohl, Arnd-Michael (2013): *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bowen, Howard R. (1953): *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.
- Bransford, John D./Barclay, Richard R./Franks, Jefferey J. (1972): Sentence memory. A constructive versus interpretative approach. In: *Cognitive Psychology* 3, S. 193–209.
- Braun, Sebastian (2010): Gesellschaftliches Unternehmensengagement in Deutschland im internationalen Kontext. Zur Einführung. In: Sebastian Backhaus-Maul/Holger Braun (Hg.): *Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Der deutsche Weg im internationalen Kontext. Eine sozialwissenschaftliche Sekundäranalyse*. Wiesbaden: Springer VS, S. 9–19.
- Breitsprecher, Roland/Terrell, Peter/Schnorr, Veronika/Morris, Wendy V. A. (1993): *Pons Globalwörterbuch. Englisch-Deutsch*. Stuttgart: Klett.
- Brinker, Klaus (2000): Textfunktionale Analyse. In: Klaus Brinker/Gerd Antos/Wolfgang Heinemann/Sven F. Sager (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 175–186.
- Brinker, Klaus (2010 [1985]): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 7. Aufl. Berlin: Schmidt.
- Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven F. (Hg.) (2000): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Brinker, Klaus/Sager, Sven F. (2010): *Linguistische Gesprächsanalyse. Eine Einführung*. Berlin: Schmidt.
- Brockhaus (1997 [1989]): *Brockhaus – Die Enzyklopädie*. Bd. 9: Gotl–Herp. 20. Aufl. Leipzig/Mannheim: Brockhaus.
- Broom, Glen M./Sha, Bey-Ling (2013): *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. 11. Aufl. Boston: Pearson.
- Bubenhof, Noah (2009): *Sprachgebrauchsmuster. Korpuslinguistik als Methode der Diskurs- und Kulturanalyse*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Büchner Wilhelm (1941): Über den Begriff der Eironeia. In: *Hermes. Zeitschrift für klassische Philologie* 76, S. 339–358.
- Bundesgesetzblatt (1990): Verordnung über die Umweltverträglichkeitsprüfung bergbaulicher Vorhaben (UVP-V Bergbau). In: *Bundesgesetzblatt Teil I*, Nr. 35, S. 1420-1421. (https://www.bgbl.de/xaver/bgbl/start.xav#_bgbl_%2F%2F%5B%40attr_id%3D%27bgbl190s1420.pdf%27%5D_1522051024049 [15.03.2018])
- Bundesgesetzblatt (2012): Gesetz zur Demonstration und Anwendung von Technologien zur Abscheidung, zum Transport und zur dauerhaften Speicherung von Kohlendioxid. In: *Bundesgesetzblatt Teil I* Nr. 38, S. 1726-1753 (https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Downloads/Gesetz/gesetzentwurf-ccs-08-2012.pdf?__blob=publicationFile&v=1 [15.03.2018]).
- Bunz, Axel R. (1973): *Umweltbewußtsein engagierter Bürger. Ergebnis einer Fragebogenaktion der Aktion Gemeinsinn. Beiträge zur Umweltgestaltung: Fust-Projekt (A 20)*. Berlin: Schmidt.
- Burel, Simone (2015a): *Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen. Die sprachliche Konstruktion von Selbstbildern*. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Burel, Simone (2015b): Corporate Identity. In: Markus Hundt/Dorota Biadala (Hg.): *Handbuch Sprache der Wirtschaft*. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 435–456.
- Burger, Harald/Luginbühl, Martin (2014): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 4. Aufl. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Bürker, Michael (2013): „Die unsichtbaren Dritten“: *Ein neues Modell zur Evaluation und Steuerung von Public Relations im strategischen Kommunikationsmanagement*. Wiesbaden: Springer VS.
- Burkhardt, Armin (1996): Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung. In: Josef Klein/Hajo Diekmannshenke (Hg.): *Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 75–100.
- Burkhardt, Armin (1998): Deutsche Sprachgeschichte und politische Geschichte. In: Hugo Steger/Werner Besch (Hg.): *Sprachgeschichte. Ein Handbuch zur Geschichte der deutschen Sprache und ihrer Erforschung*. 2. Aufl. Berlin/New York: de Gruyter, S. 98–122.
- Busch, Albert (2007): Der Diskurs: ein linguistischer Proteus und seine Erfassung. Methodologie und empirische Gütekriterien für die sprachwissenschaftliche Erfassung von Diskursen und ihrer lexikalischen Inventare. In:

- Ingo Warnke (Hg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 141–164.
- Busse, Dietrich (2007): Diskurslinguistik als Kontextualisierung. In: Ingo Warnke (Hg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 81–105.
- Busse, Dietrich (2007): Diskurslinguistik als Kontextualisierung. Sprachwissenschaftliche Überlegungen zur Analyse gesellschaftlichen Wissens. In: Ingo Warnke (Hg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 81–105.
- Busse, Dietrich/Teubert, Wolfgang (2013): Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. In: Dietrich Busse/Wolfgang Teubert (Hg.): *Linguistische Diskursanalyse: Neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, 13–30.
- Bußmann, Hadumod (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner.
- Carlowitz, Hans Carl von (1732): *Sylvicultura Oeconomica. Oder Hauswirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur Wilden Baum-Zucht*. Leipzig: Braun.
- Carroll, Archie B. (1991): The Pyramid of Corporate Social Responsibility. Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. In: *Business Horizons* 34, S. 39–48.
- Carroll, Archie B. (1999): Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. In: *Business and Society* 38(3), S. 268–295.
- Carson, Rachel (2013 [1962]): *Der stumme Frühling*. [Originaltitel: *Silent Spring*]. München: Beck.
- Christmann, Ursula (1989): *Modelle der Textverarbeitung. Textbeschreibung als Textverstehen*. Münster: Aschendorff.
- Christmann, Ursula (2000): Aspekte der Textverarbeitungsforschung. In: Klaus Brinker/Gerd Antos/Wolfgang Heinemann/Sven F. Sager (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 113–122.
- Cicero, Marcus Tullius (1983): *Topik*. Hamburg: Meiner.
- Cicero, Marcus Tullius (1993): *Topica. Die Kunst, richtig zu argumentieren*. München: Artemis und Winkler.
- Cicero, Marcus Tullius (2008): *De oratore*. Düsseldorf: Artemis und Winkler.
- Clarke, Adele E. (2012): *Situationsanalyse. Grounded Theory nach dem Postmodern Turn. Interdisziplinäre Diskursforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Coenen, Hans Georg (2002): *Analogie und Metapher. Grundlegung einer Theorie der bildlichen Rede*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Costanza, Robert/Daly, Herman/Goodland, Robert/Cumberland, John/Norgaard, Richard (2001): *Einführung in die ökologische Ökonomik*. Übersetzt von Hermann Bruns, herausgegeben von Thiemo Eser/Jan Schwaab/Irmi Seidl. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Daase, Christopher (2002): Internationale Risikopolitik. Ein Forschungsprogramm für den sicherheitspolitischen Paradigmenwechsel. In: Christopher Daase/Susanne Feske/Ingo Peters (Hg.): *Internationale Risikopolitik. Der Umgang mit neuen Gefahren in den internationalen Beziehungen*. Baden-Baden: Nomos, S. 9–35.
- Dahrendorf, Ralf (1965): *Homo sociologicus. Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*. 5. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- de Chateaubriand, François René Auguste (1829): *Atala/René. Der Letzte der Abenceragen. Drey Romane*. Übersetzt von Ehrenfried Stöber. Wien: Schade.
- Deppermann, Arnulf (2008): *Gespräche analysieren: Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Deutscher Bundestag (1976): Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege (Bundesnaturschutzgesetz). BNatSchG, vom 20.12.1976. In: *Bundesgesetzblatt* (3574-3582) (<https://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/themen/recht/BGBI.%20I%20S.%203574.pdf> [15.03.2018]).
- Dieckmann, Walther (1975 [1969]): *Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache mit einem Literaturbericht zur 2. Auflage*. 2. Aufl. Heidelberg: Winter.
- Dose, Maria (Hg.) (1994): *Duden. Das große Wörterbuch der deutschen Sprache*. Leg-Pow, Band 5. 2. Aufl. Mannheim: Dudenverlag.
- Drucker, Peter (1985): *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper.
- Dudenredaktion (2014): *Duden – Das Synonymwörterbuch. Ein Wörterbuch sinnverwandter Wörter*. 6. Aufl. Berlin: Dudenverlag.
- Dudenredaktion (2015): *Duden – Deutsches Universalwörterbuch. Das umfassende Bedeutungswörterbuch der deutschen Sprache*. 8. Aufl. Berlin: Dudenverlag.
- Dutke, Stephan (1994): *Mentale Modelle. Konstrukte des Wissens und Verstehens*. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.
- Ebert, Helmut/Konerding, Klaus-Peter (2008): Sprachwandel, Organisationswandel, kultureller Wandel – Aspekte eines ganzheitlichen Modells für ein Kommunikations-Controlling. In: Rogier Crijns/Janine Thalheim (Hg.): *Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation. Inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte von Corporate Identity und Interkulturalität*. Wiesbaden: Springer VS, S. 67–81.
- Ebert, Helmut/Piwinger, Manfred (2006): Strategisches Managementwissen über Kommunikation. Versuch einer Systematisierung. Art.-Nr. 1.33. In: Günter Bentele/Manfred Piwinger/Gregor Schönborn (Hg.): *Kommunikationsmanagement. Loseblattsammlung 2001ff*. München: Wolters Kluwer, S. 1–32.

- Eggler, Marcel (2006): *Argumentationsanalyse textlinguistisch. Argumentative Figuren für und wider den Golfkrieg von 1991*. Tübingen: Niemeyer.
- Eggs, Ekkehard (2000a): Die Bedeutung der Topik für eine linguistische Argumentationstheorie. In: Thomas Schirren (Hg.): *Topik und Rhetorik. Ein interdisziplinäres Symposium. Rhetorik-Forschungen*. Tübingen: Niemeyer, S. 587–680.
- Eggs, Ekkehard (2000b): Vertextungsmuster Argumentation. Logische Grundlagen. In: Klaus Brinker/Gerd Antos/Wolfgang Heinemann/Sven F. Sager (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 397–413.
- Ekardt, Felix (2011): *Theorie der Nachhaltigkeit. Rechtliche, ethische und politische Zugänge. Am Beispiel Klimawandels, Ressourcenknappheit und Welthandel*. Baden-Baden: Nomos.
- Ekardt, Felix (2012a): Ein kritischer Blick auf die Debatte über „Umweltgerechtigkeit“. Essaysammlung – „Umweltgerechtigkeit – quo vadis?“. In: *Umweltpsychologie* 16(2), S. 128–133.
- Ekardt, Felix (2012b): Grundlagen einer geisteswissenschaftlichen Klimadebatte. Klimadaten-Neulektüre, Relevanz von Normativität, Klimapolitik-Neuansätze - und die Suche nach Alternativen zur Klimaökonomik. In: Felix Ekardt (Hg.): *Klimagerechtigkeit. Ethische, rechtliche, ökonomische und transdisziplinäre Zugänge*. Marburg: Metropolis, S. 9–56.
- Elkington, John (1997): *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Enquete-Kommission (1998): *Schutz des Menschen und der Umwelt. Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung*. Abschlussbericht. Deutscher Bundestag (Drucksache 13/11200).
- EU (2001): *Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*.
- EU (2010): *Europa 2020. Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum. Mitteilung der Kommission*. Brüssel (<http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLETE%20%20DE%20SG-2010-80021-06-00-DE-TRA-00.pdf> [15.03.2018]).
- EU (2012): *Richtlinie 2012/27/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2012 zur Energieeffizienz, zur Änderung der Richtlinien 2009/125/EG und 2010/30/EU und zur Aufhebung der Richtlinien 2004/8/EG und 2006/32/EG* (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:315:0001:0056:DE:PDF> [15.03.2018]).
- FAO (2016): *Brazil. Key Statistics. Food and Agriculture Organization of the United Nations* (www.fao.org/country-profiles/index/en/?iso3=BRA [15.03.2018]).
- Felber, Christian (2012): *Die Gemeinwohl-Ökonomie. Eine demokratische Alternative wächst*. 2. Aufl. Wien: Deuticke.
- Felder, Ekkehard (2006): Semantische Kämpfe in Wissensdomänen. Eine Einführung in Benennungs-, Bedeutungs- und Sachverhaltsfixierungs-Konkurrenzen. In: Ekkehard Felder (Hg.): *Semantische Kämpfe. Macht und Sprache in den Wissenschaften*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 13–46.
- Felder, Ekkehard (2012): Pragma-semiotische Textarbeit und der hermeneutische Nutzen von Korpusanalysen für die linguistische Mediendiskursanalyse. In: Ekkehard Felder/Marcus Müller/Friedemann Vogel (Hg.): *Korpuspragmatik. Thematische Korpora als Basis diskurslinguistischer Analysen*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 111–174.
- Felder, Ekkehard (2013): Faktizitätsherstellung mittels handlungsleitender Konzepte und agonaler Zentren. Der diskursive Wettkampf um Geltungsansprüche. In: Ekkehard Felder (Hg.): *Faktizitätsherstellung in Diskursen. Die Macht des Deklarativen*. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 13–38.
- Felder, Ekkehard/Stegmeier, Jörn (2012): Semantische Kämpfe in einem Textkorpus zum Sterbehilfe-Diskurs. In: Michael Anderheiden/Wolfgang U. Eckart (Hg.): *Handbuch Sterben und Menschenwürde*. 2 Bde. Berlin/New York: de Gruyter, S. 329–346.
- Fellbaum, Christine/Felder, Ekkehard (2013): Faktizitätsherstellung im Spiegel sprachlicher Ordnung. Idiomatic Perspectives-Setzungen im englischen und deutschen Sterbehilfe-Diskurs. In: Ekkehard Felder (Hg.): *Faktizitätsherstellung. Die Macht des Deklarativen*. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 173–193.
- Felser, Georg (2015): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. 4. Aufl. Berlin: Springer.
- Fifka, Matthias S. (2013): CSR-Kommunikation und Nachhaltigkeitsreporting. In: Peter Heinrich (Hg.): *CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln*. Berlin: Springer Gabler, S. 119–131.
- Foucault, Michel (1973 [1969]): *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1974 [1971]): *Die Ordnung des Diskurses*. München: Hanser.
- Foucault, Michel (1994 [1975]): *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Fraas, Claudia (1996): *Gebrauchswandel und Bedeutungsvarianz in Textnetzen. Die Konzepte Identität und Deutsche im Diskurs zur deutschen Einheit*. Tübingen: Narr.
- Freitag, Birgit (2013): *Die Grüne-Gentechnik-Debatte. Der Einfluss von Sprache auf die Herstellung von Wissen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Fritz, Thomas (2008): *Agroenergie in Lateinamerika. Fallstudie anhand vier ausgewählter Länder: Brasilien, Argentinien, Paraguay und Kolumbien*. Berlin: Forschungs- und Dokumentationszentrum Chile-Lateinamerika.

- Frohn, Hans-Werner (2006): Naturschutz macht Staat. Staat macht Naturschutz. Von der Staatlichen Stelle für Naturdenkmalpflege in Preußen bis zum Bundesamt für Naturschutz 1906 bis 2006. Eine Institutionengeschichte. In: Hans-Werner Frohn/Friedemann Schmoll (Hg.): *Natur und Staat. Staatlicher Naturschutz in Deutschland 1906–2006*. Münster: Landwirtschaftsverlag, S. 85–314.
- Früh, Werner (2001): Kategoriexploration bei der Inhaltsanalyse. Basiswissengeleitete offene Kategorienfindung (BoK). In: Werner Wirth/Edmund Lauf (Hg.): *Inhaltsanalysen. Perspektiven, Probleme, Potentiale*. Köln: von Halem, S. 117–139.
- Früh, Werner (2011 [1981]): *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. 7. Aufl. Konstanz: UVK.
- Gadamer, Hans-Georg (2010): *Wahrheit und Methode: Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*. 7. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Gansel, Christina (2011): Sprachliche Reflexivität in Nachhaltigkeitsberichten. In: Horst Ehrhardt (Hg.): *Sprache und Kreativität*. Frankfurt am Main: Lang, S. 41–55.
- Gansel, Christina/Luttermann, Karin (Hg.) (i.E.): *Nachhaltigkeit. Konzept, Kommunikation, Textsorten*.
- Gebauer, Jana/Hoffmann, Esther/Mewes, Heike/Westermann, Udo (2015): *Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking 2015* (http://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/data/ranking/user_upload/2015/I%C3%96W-future-Ranking_2015_Bewertungskriterien_Gro%C3%9Funternehmen.pdf [15.03.2018]).
- Godin, Benoît (2008): *Innovation: The History of a Category. Working Paper* (<http://www.csiic.ca/PDF/IntellectualNo1.pdf> [15.03.2018]).
- Goffman, Erving (1969): *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Goffman, Erving (1971): *Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum*. Gütersloh: Bertelsmann.
- Götze, Alfred/Mitzka, Walther (Hg.) (1943): *Trübners Deutsches Wörterbuch*. I-N. Band 4. Berlin: de Gruyter.
- Greenpeace International (2013): *Certifying Destruction. Why consumer companies need to go beyond the RSPO to stop forest destruction* (http://issuu.com/greenpeaceinternational/docs/rsपो_briefing_for_print_2sept_noble/3?e=2537715/4676226 [15.03.2018]).
- GRI (2002): *Sustainability Reporting Guidelines. Global Reporting Initiative* (<https://www.epeat.net/documents/EPEATreferences/GRIguidelines.pdf> [15.03.2018]).
- GRI (2006): *G3. Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Global Reporting Initiative* (<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-G3-German-Reporting-Guidelines.pdf> [15.03.2018]).
- GRI (2013): *Overview of Changes in Standard Disclosures From G3 to G4 Guidelines. Global Reporting Initiative* (<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-G4-Overview-Tables-G3-vs-G4.pdf> [15.03.2018]).
- GRI (2015): *G4. Part One, Reporting Principles and Standard Disclosures* (<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-G4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf> [15.03.2018]).
- GRI (2016): *GRI Standards. Global Reporting Initiative* (<https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-download-center> [15.03.2018]).
- Grice, Herbert Paul (1989): Logic and Conversation. In: Herbert Paul Grice (Hg.): *Studies in The Way of Words*. Cambridge, MA: Harvard University Press, S. 22–40.
- Grice, Herbert Paul (Hg.) (1989): *Studies in The Way of Words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Grimm, Jacob/Grimm, Wilhelm (Hg.) (1854): *Deutsches Wörterbuch*. A-Biermolke. Leipzig: Hirzel.
- Groarke, Leo (2015): Informal Logic. In: Edward N. Zalta (Hg.): *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (<http://plato.stanford.edu/archives/sum2015/entries/logic-informal> [15.03.2018]).
- Grober, Ulrich (2002): Tiefe Wurzeln. Eine kleine Begriffsgeschichte von „Sustainable Development“ – Nachhaltigkeit. In: *Natur und Kultur* 3(1), S. 116–128.
- Groeben, Norbert (1982): *Leserpsychologie. Textverständnis – Textverständlichkeit*. Münster: Aschendorff.
- Große, Erst Ulrich (1976): *Text und Kommunikation. Eine linguistische Einführung in die Funktionen der Texte*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Grosser, Axel (2005): The Egalitarian Case against Brundtland's Sustainability. In: *GAI* 14(1), S. 40–46.
- Haber, Wolfgang (2006): Kulturlandschaften und die Paradigmen des Naturschutzes. In: *Stadt und Grün (Zur Zukunft der Kulturlandschaft)* 55, S. 20–25.
- Habermas, Jürgen (1992): *Faktizität und Geltung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hamblin, Charles L. (1970): *Fallacies*. London: Methuen.
- Hansen, Hans (2015): Fallacies. In: Edward N. Zalta (Hg.): *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (<http://plato.stanford.edu/archives/sum2015/entries/fallacies> [15.03.2018]).
- Hansen, Renée/Schmidt, Stephanie (2009): *Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute. FAZ-Buch*. Frankfurt am Main: Beck.
- Hart, Herbert L. A. (2002 [1973]): Herbert L. A. Hart. In: Christoph Horn/Nico Scarano (Hg.): *Philosophie der Gerechtigkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 321–332.
- Hartig, Georg Ludwig (1791): *Anweisungen zur Holzzucht für Förster*. Marburg: Neue akademische Buchhandlung.
- Hartung, Martin (1998): *Ironie in der Alltagssprache: Eine gesprächsanalytische Untersuchung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Hauser, Richard (1974): Gerechtigkeit. In: Joachim Ritter (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. Bd 3: G–H. Darmstadt: WBG, S. 329–334.
- Heider, Fritz (1958): *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Heinemann, Wolfgang (2000a): Vertextungsmuster Deskription In: Klaus Brinker et. al (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 356–369.
- Heinemann, Wolfgang (2000b): Textsorte – Textmuster – Texttyp. In: Klaus Brinker/Gerd Antos/Wolfgang Heinemann/Sven F. Sager (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 507–523.
- Henn-Memmesheimer, Beate/Bahlo, Christine/Eggers, Ernst/Mkhitaryan, Samvel (2012): Zur Dynamik eines Sprachbildes: Nachhaltig. In: Renate Hansen-Kokorus/Beate Henn-Memmesheimer/Gislinde Seybert (Hg.): *Sprachbilder und kulturelle Kontexte*. St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag, S. 159–185.
- Herdeanu, Clara (2014): *Sprache – Macht – Revolution. Die Revolution vom Dezember 1989 in deutschsprachigen Zeitungen Rumaniens. Eine linguistische Mediendiskursanalyse*. Heidelberg: Winter.
- Hermann, Andreas/Michalk, Kathleen/Schulte, Martin/Schütte, Silvia (2015): *Gerechtigkeit im Umweltrecht*. Texte 73/2015, herausgegeben vom Umweltbundesamt. Dessau-Roßlau (<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen/gerechtigkeit-im-umweltrecht> [15.03.2018]).
- Hermanns, Fritz (1994a): Linguistische Anthropologie. Skizze eines Gegenstandsbereichs linguistischer Mentalitätsgeschichte. In: Dietrich Busse (Hg.): *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 29–59.
- Hermanns, Fritz (1994b): *Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen „politischen Semantik“*. Erste Fassung eines Überblicksartikels zum Forschungsstand in Sachen Schlüsselwort- und Schlagworttheorie und -forschung für den Ergebnisband des Teilprojekts C5 „Bedeutungskonstitution im Dialog“ des Sonderforschungsbereichs 245 „Sprache und Situation“. Heidelberg: Reports des Sonderforschungsbereichs 245 „Sprache und Situation“, 81 (<http://www.psychologie.uni-heidelberg.de/sfb245/SFB-81.pdf> [15.03.2018]).
- Herrmann, Bernd (2013): *Umweltgeschichte. Eine Einführung in Grundbegriffe*. Berlin: Springer Spektrum.
- Heyll, Uwe (2006): *Wasser, Fasten, Luft und Licht: Die Geschichte der Naturheilkunde in Deutschland*. Frankfurt am Main: Campus.
- Hindelang, Götz (2010): *Einführung in die Sprechakttheorie. Sprechakte, Äußerungsformen, Sprechaktsequenzen*. 5. Aufl. Berlin/New York: de Gruyter.
- Hinrichs, Wolfgang (1974): Heimat, Heimatkunde. In: Joachim Ritter (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. G-H. Band 3. Darmstadt: WBG, S. 1038–1039.
- Hirschberger, Peter (2011): *Die Wälder der Welt – Ein Zustandsbericht. Globale Waldzerstörung und ihre Auswirkungen auf Klima, Mensch und Natur*. Berlin: WWF Deutschland (http://www.wwf.de/fileadmin/fin-wwf/Publikationen-PDF/WWF_Waldzustandsbericht.pdf [15.03.2018]).
- Hobbes, Thomas (1839 [1651]): *Leviathan*. The English Works of Thomas Hobbes of Malmesbury, Part III. London: Bohn.
- Höffe, Otfried (1996): *Vernunft und Recht: Bausteine zu einem interkulturellen Rechtsdiskurs*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Höffe, Otfried (2004): *Gerechtigkeit. Eine philosophische Einführung*. München: C. H. Beck.
- Hoffmann, Esther/Gebauer, Jana (2008): *Stand und Perspektiven unternehmerischer Verantwortung in Deutschland. Auswertung einer Online-Umfrage des Rates für Nachhaltige Entwicklung*. Herausgegeben vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). Berlin.
- Hoffmann, Joachim (1986): *Die Welt der Begriffe: Psychologische Untersuchungen zur Organisation d. menschlichen Wissens*. Weinheim: Psychologie-Verlagsunion.
- Hoffmann, Joachim (1986): *Die Welt der Begriffe*. Weinheim: Psychologie-Verlagsunion.
- Hönes, Ernst-Rainer (2005): 70 Jahre Reichsnaturschutzgesetz. In: *Denkmalschutz Information* 29(2), S. 76–86.
- Horn, Christoph/Scarano, Nico (2002): *Philosophie der Gerechtigkeit. Texte von der Antike bis zur Gegenwart*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hubig, Christoph (2014): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als konstituierende Elemente der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß/Manfred Piwinger (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 351–369.
- Humboldt, Alexander von (1859): *Alexander von Humboldts Reise in die Äquinoctial-Gegenden des neuen Continents*. Band 2. In deutscher Bearbeitung von Hermann Hauff. Stuttgart: Cotta.
- Hundt, Markus (2000): Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel. In: Klaus Brinker/Gerd Antos/Wolfgang Heinemann/Sven F. Sager (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 645–658.
- Ihlen, Øyvind (2011): Corporate Social Responsibility und die rhetorische Situation. In: Juliana Raupp/Stefan Jarolimek/Friederike Schultz (Hg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden: Springer VS, S. 150–170.

- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung und future e.V. (2000): *Ranking 2000. Rankingliste nach Gesamtpunktzahl und Ergebnisse der Hauptkriterien*. Berlin.
- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung und future e.V. (2011): *IÖW/future-Ranking Nachhaltigkeitsberichte 2011. Ergebnisse Großunternehmen*. Berlin.
- IPCC (2015): *Climate Change 2014 Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Herausgegeben von Core Writing Team, Rajendra K. Pachauri/Leo Meyer.
- Jacob, Katharina (2017): *Linguistik des Entscheidens. Eine kommunikative Praxis in funktionalpragmatischer und diskurslinguistischer Perspektive*. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Jacob, Katharina/Mattfeldt, Anna (2016): Mehrsprachige Zugänge zu gesellschaftspolitischen Kontroversen. Ein siebenschrittiges Verfahren zur Erschließung diskursiver Konflikte anhand des deutsch- und englischsprachigen Mediendiskurses zum Betreuungsgeld. In: Friedemann Vogel/Janine Luth/Stefaniya Ptashnyk (Hg.): *Linguistische Zugänge zu Konflikten in europäischen Sprachräumen. Korpus – Pragmatik – kontrovers*. Heidelberg: Winter, S. 291–316
- Jakobs, Eva-Maria (2008): Unternehmenskommunikation. Arbeitsfelder, Trends und Defizite. In: Susanne Nie-meier/Hajo Diekmannshenke (Hg.): *Profession & Kommunikation*. Frankfurt am Main: Lang, S. 13–31.
- Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 5. Aufl. Tübingen: Narr.
- Janich, Nina (2013): Allem gewachsen – Der Klimadiskurs und seine kulturelle Steuerung durch die Wirtschaftswerbung. In: Martin Nielsen/Sophie E. Andersen/Marianne G. Ditlevsen/Irene Pollach/Iris Rittenhofer (Hg.): *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 49–69.
- Janich, Nina (Hg.) (2005): *Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit und Konstruktion*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Jänicke, Martin/Kunig, Philip/Stitzel, Michael (2003): *Lern- und Arbeitsbuch Umweltpolitik. Politik, Recht und Management des Umweltschutzes in Staat und Unternehmen*. 2. Aufl. Bonn: Dietz.
- Janoschka, Anja (2008): „Beeing hopeful“ oder wie die Biene zum Corporate Weblog kommt. Sprachliche, inhaltliche und gestalterische Mittel der Interaktivität. In: Florian U. Siems/Manfred Brandstätter (Hg.): *Anspruchsgruppenorientierte Kommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, S. 85–105.
- Jarolimek, Stefan/Raupp, Juliana (2011): Zur Inhaltsanalyse von CSR-Kommunikation. In: Juliana Raupp/Stefan Jarolimek/Friederike Schultz (Hg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden: Springer VS, S. 499–516.
- Jasch, Christine (2015): CSR und Berichterstattung. In: Andreas Schneider/René Schmidpeter (Hg.): *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin: Springer, S. 823–834.
- John, René (2014): Reform und Innovation – Entscheidungsmotivationen im Angesicht wahrscheinlichen Scheiterns. In: René John/Antonia Langhof (Hg.): *Scheitern – Ein Desiderat der Moderne? Innovation und Gesellschaft*. Wiesbaden: Springer VS, S. 215–236.
- Johnson-Laird, Philip N. (1983): *Mental Models. Toward a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Johnson, Ralph H./Blair, J. Anthony (1983): *Logical Self-Defense*. New York: McGraw Hill.
- Johnston, Alastair I. (1995): *Cultural Realism. Strategic Culture and Grand Strategy in Chinese History*. Princeton: Princeton University Press.
- Jung, Matthias (1994): Umweltstörfälle In: Georg Stötzel/Martin Wengeler (Hg.): *Kontroverse Begriffe: Geschichte des öffentlichen Sprachgebrauchs in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 619–678.
- Kämper, Heidrum/Warnke, Ingo (Hg.) (2015): *Diskurs – interdisziplinär. Zugänge, Gegenstände, Perspektiven*. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Kant, Immanuel (1956): *Schriften zur Ethik und Religionsphilosophie. Grundlegung zur Metaphysik der Sitten*. Herausgegeben von Wilhelm Weischedel. Darmstadt: WBG.
- Kastens, Inga Ellen (2008): *Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotenziale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes*. Berlin: LIT.
- Kastens, Inga Ellen/Lux, Peter (2014): *Das Aushandlungs-Paradigma der Marke: Den Bedeutungsreichtum der Marke nutzen*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Keller, Reiner/Poferl, Angelika (2011): Umweltdiskurse und Methoden der Diskursforschung. In: Matthias Groß (Hg.): *Handbuch Umweltsoziologie*. Wiesbaden: Springer VS, S. 199–220.
- Kelsen, Hans (1960): *Reine Rechtslehre*. 2. Aufl. Wien: Deuticke.
- Kienpointner, Manfred (1992a): *Alltagslogik. Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*. Stuttgart: Frommann-Holzboog.
- Kienpointner, Manfred (1992b): Argument. In: Gert Ueding/Gregor Kalivoda (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. A-Bib, Band 1. Berlin/New York: de Gruyter, Sp. 889–991.
- Kienpointner, Manfred (2000): Topoi/loci – sprachliche oder außersprachliche Größen? In: Thomas Schirren (Hg.): *Topik und Rhetorik. Ein interdisziplinäres Symposium. Rhetorik-Forschungen*. Tübingen: Niemeyer, S. 609–622.

- Kienpointner, Manfred (2005): Aristotelische Rhetoriktradition im 20. Jahrhundert. In: Joachim Knappe (Hg.): *Aristotelische Rhetoriktradition. Philosophie der Antike*. Stuttgart: Steiner, S. 363–387.
- Kirchhoff, Thomas/Trepl, Ludwig (2009): *Vieldeutige Natur. Landschaft, Wildnis und Ökosystem als kulturgeschichtliche Phänomene*. Bielefeld: Transcript.
- Klein Josef (1989): *Politische Semantik: Bedeutungsanalytische und sprachkritische Beiträge zur politischen Sprachverwendung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klein, Josef (1998): Politische Kommunikation. Sprachwissenschaftliche Perspektiven. In: Otfried Jarren/Ulrich Sarcinelli/Ulrich Saxer (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 187–199.
- Klein, Josef (2002): Topik und Frametheorie als argumentations- und begriffsgeschichtliche Instrumente, dargestellt am Kolonialdiskurs. In: Dieter Cherubim/Karlheinz Jakob/Angelika Linke (Hg.): *Neue deutsche Sprachgeschichte. Mentalitäts-, kultur- und sozialgeschichtliche Zusammenhänge*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 167–181.
- Klein, Josef/Dickmannshenke, Hajo (Hg.) (1996): *Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Klein, Wolfgang (1980): Argumentation und Argument. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 10(37–40), S. 9–57.
- Klose, Hans (1951): Vater des Heimatschutzes – Ernst Rudorff. In: *Naturschutz und Landschaftspflege* 26, S. 113–115.
- Knaus, Anja/Renn, Ortwin (1998): *Den Gipfel vor Augen. Unterwegs in eine nachhaltige Zukunft*. Marburg: Metropolis.
- Knuchel, Daniel (i.V.): *Konzeptualisierungen im latenten Diskurs. Korpuspragmatische Studien zu HIV/AIDS in der Ära des EKAF-Statement (2006–2016)*.
- Köller, Wilhelm (2004): *Perspektivität und Sprache. Zur Struktur von Objektivierungsformen in Bildern, im Denken und in der Sprache*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Konerding, Klaus-Peter (1993): *Frames und lexikalisches Bedeutungswissen. Untersuchungen zur linguistischen Grundlegung einer Frametheorie und zu ihrer Anwendung in der Lexikographie*. Tübingen: Niemeyer.
- Konerding, Klaus-Peter (2002): *Konsekutivität als grammatisches und diskurspragmatisches Phänomen. Untersuchungen zur Kategorie der Konsekutivität in der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Stauffenburg.
- Konerding, Klaus-Peter (2005): Themen, Diskurse und soziale Topik. In: Claudia Fraas (Hg.): *Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Frankfurt am Main: Lang, S. 9–38.
- Konerding, Klaus-Peter (2007): Themen, Rahmen und Diskurse – Zur linguistischen Fundierung des Diskursbegriffes. In: Ingo Warnke (Hg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 107–139.
- Konerding, Klaus-Peter (2008): Diskurse, Topik, Deutungsmuster – Zur Komplementarität, Konvergenz und Explikation sprach-, kultur- und sozialwissenschaftlicher Zugänge zur Diskursanalyse auf der Grundlage kollektiven Wissens. In: Ingo Warnke (Hg.): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 117–150.
- Konerding, Klaus-Peter (2009): Diskurslinguistik – eine neue linguistische Teildisziplin. In: *Heidelberger Jahrbücher* 53, S. 155–177.
- Konerding, Klaus-Peter (2009): Sprache – Gegenstandskonstitution – Wissensbereiche. Überlegungen zu (Fach-)Kulturen, kollektiven Praxen, sozialen Transzendentalien, Deklarativität und Bedingungen von Wissenstransfer. In: Ekkehard Felder/Marcus Müller (Hg.): *Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerkes „Sprache und Wissen“*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 79–111.
- König, Gottlob (1842): *Forsttafeln zur Ausmessung. Gehalt- und Werthschätzung aufbereiteter Hölzer, stehender Bäume und ganzer Waldbestände*. Gotha: Becker.
- König, Gottlob (1849): *Die Waldpflege aus der Natur und Erfahrung neu aufgefasst. Der Forstbehandlung zweiter Theil*. Gotha: Becker.
- Kopperschmidt, Josef (1989): *Methodik der Argumentationsanalyse*. Stuttgart: Frommann-Holzboog.
- Körner, Stefan (2001): *Theorie und Methodologie der Landschaftsplanung In: Landschaftsentwicklung und Umweltforschung, Schriftenreihe der Fakultät VII der TU Berlin*. Bd. 118. Berlin: Technische Universität Berlin.
- Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (1999): *Marketing-Management*. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Krebs, Angelika (2000): *Naturethik. Grundtexte der gegenwärtigen tier- und ökoethischen Diskussion*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Krupp, Ralf E. (2010): *Geologische Kurzstudie zu den Bedingungen und möglichen Auswirkungen der dauerhaften Lagerung von CO₂ im Untergrund. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland* (http://ccs-protest.de/20101118_klima_energie_ccs_studie.pdf [15.03.2018]).
- Kuckartz, Udo (2016): *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 3. Aufl. Weinheim: Beltz Juventa.
- Kühn, Isabel (1996): *Telematik – Ein neuer bürokratisch-industrieller Komplex? Discussion Paper 55, eures Institut* (<http://eures.de/wp/wp-content/uploads/2014/02/dp55-Telematik-Ein-neuer-b%C3%BCrokratisch-industrieller-Komplex.pdf> [15.03.2018]).

- Kuhnhehn, Martha (2014): *Glaubwürdigkeit in der politischen Kommunikation. Gesprächsstile und ihre Rezeption*. Konstanz: UVK.
- Künzler, Matthias (2013): Leitmedien. In: Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 183–184.
- Küpper, Mechthild (2014): *Neues Supermarktkonzept. Berliner ohne Verpackung*. FAZ (faz.net) vom 22.09.2014.
- Lakoff, George/Johnson, Mark (2003 [1980]): *Metaphors We Live By*. Chicago: Chicago University Press.
- Lakoff, George/Johnson, Mark (2011): *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. 7. Aufl. Heidelberg: Carl Auer.
- Lapp, Edgar (1992): *Linguistik der Ironie*. Tübingen: Narr.
- Leese, Matthias (2014): Unsicherheit, Angst, Risiko – Rationalisierung des Irrationalen? In: Regina Ammicht Quinn (Hg.): *Sicherheitsethik. Studien zur Inneren Sicherheit*. Bd. 16. Wiesbaden: Springer VS, S. 63–74.
- Leeuwen, Theo van (2005): *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Leipziger, Jürg W. (2004): *Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen für bessere Kommunikation*. Frankfurt am Main: FAZ-Buch.
- Lersner, Heinrich von (1991): *Die ökologische Wende*. Berlin: Siedler.
- Levinson, Stephen C. (2000): *Pragmatik*. Neu übersetzt von Martina Wiese. Tübingen: Niemeyer.
- Li, Rui (2016): *Wirtschaftskrisen in Deutschland und China. Eine linguistische Printmedienanalyse*. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Liebert, Wolf-Andreas (2002): *Wissenstransformationen: Handlungsemantische Analysen von Wissenschafts- und Vermittlungstexten*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Lin-Hi, Nick (2010): Corporate Social Responsibility. In: Laura Roberts (Hg.): *Gabler Wirtschaftslexikon*. 17. Aufl. Wiesbaden: GWV, S. 628–631.
- Linke, Angelika (2015): Entdeckungsprozeduren – Oder: Wie Diskurse auf sich aufmerksam machen. In: Heidrun Kämper/Ingo H. Warnke (Hg.): *Diskurs – interdisziplinär. Zugänge, Gegenstände, Perspektiven*. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 63–85.
- Linné, Carl von (1749): *Oeconomia Naturae*. Stockholm: Säljes i Kiesevetters boklädar.
- Linsenmair, Karl Eduard (1994): Biologische Vielfalt und ökologische Stabilität. In: *Verhandlungen der Gesellschaft Deutscher Naturforscher und Ärzte* 118, S. 267–295.
- Linton, Ralph (1936): *The Study of Man*. New York: Appleton Century Crofts.
- Linz, Manfred (2004): *Weder Mangel noch Übermaß. Über Suffizienz und Suffizienzforschung*. Wuppertal Papers. Herausgegeben vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (<https://epub.wupperinst.org/frontdoor/deliver/index/docId/1915/file/WP145.pdf> [15.03.2018]).
- Linz, Manfred (2015): *Suffizienz als politische Praxis. Ein Katalog*. Herausgegeben vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (epub.wupperinst.org/files/5735/WS49.pdf [15.03.2018]).
- Lobensommer, Andrea (2010): *Die Suche nach „Heimat“: Heimatkonzeptionsversuche in Prosatexten zwischen 1989 und 2001*. Frankfurt am Main: Lang.
- Loew, Thomas/Ankele, Kathrin/Braun, Sabine/Clausen, Jens (2004): *Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Endbericht*. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) gGmbH; future e.V. Münster, Berlin.
- Lorenz, Kuno (2004 [1995]): Pareto. In: Jürgen Mittelstraß (Hg.): *Enzyklopädie Philosophie und Wissenschaftstheorie*. Bd. 3. Darmstadt: WBG, S. 57–61.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995): *Pressesprache*. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer.
- Luhmann, Niklas (1989 [1969]): *Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität*. Stuttgart: Enke.
- Luhmann, Niklas (2009): *Die Realität der Massenmedien. Neue Bibliothek der Sozialwissenschaften*. 4. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Maier, Michaela/Stengel, Karin/Marschall, Joachim (2010): *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos.
- Maier, Michaela/Stengel, Karin/Marschall, Joachim (2010): *Nachrichtenwerttheorie*. Baden-Baden: Nomos.
- Maslow, Abraham H. (1943): A theory of human motivation. In: *Psychological Review* 50(4), S. 370–396.
- Maslow, Abraham H. (1954): *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mast, Claudia/Fiedler, Katja (2005): Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In: Gerd Michelsen/Jasmin Gode-mann (Hg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*. München: Oekom, S. 565–576.
- Mattfeldt, Anna (2014): „Helfen“ oder „töten“? Die Mediendebatte um die Sterbehilfe. Eine diskurslinguistische Kausalitätsanalyse. Frankfurt am Main: Lang.
- Mattfeldt, Anna (2018): *Wettstreit in der Sprache. Ein empirischer Diskursvergleich zur Agonalität im Deutschen und Englischen am Beispiel des Mensch-Natur-Verhältnisses*. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Mayring, Philipp (2015 [1983]): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12. Aufl. Weinheim: Beltz.
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11. Aufl. Weinheim: Beltz.
- McNeill, John Robert (2005): *Blue Planet. Die Geschichte der Umwelt im 20. Jahrhundert*. Frankfurt am Main: Campus.
- Mead, George Herbert (2005 [1934]): *Mind, Self, and Society. From The Standpoint of a Social Behaviourist*. Chicago: University of Chicago Press.

- Meadows, Donella H./Meadows, Dennis/Zahn, Erich/Milling, Peter (1972): *The Limits to Growth. A Report for the Club of Rome's Projekt on the Predicament of Mankind*. New York: Universe Books.
- Meibauer, Jörg (2008 [2001]): *Pragmatik*. 2. Aufl. Tübingen: Stauffenburg.
- Merten, Klaus (2015): Kommunikation und Persuasion. In: Romy Fröhlich/Peter Szyszka/Günter Bentele (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer VS, S. 365–398.
- Mieder, Wolfgang (2015): „Goldene Morgenstunde“ und „Früher Vogel“. *Zu einem Sprichwörterpaar in Literatur, Medien und Karikaturen*. Wien: Praesens.
- Mill, John Stuart (2006): *Utilitarismus*. Übersetzt und herausgegeben von Manfred Kühn. Hamburg: Meiner.
- Minsky, Marvin (1986): *The Society of Mind*. New York: Simon and Schuster.
- Morgenthaler, Erwin (2000): *Von der Ökonomie der Natur zur Ökologie. Die Entwicklung ökologischen Denkens und seiner sprachlichen Ausdrucksformen*. Berlin: Schmidt.
- Moser, Wilhelm Gottfried (1757): *Grundsätze der Forst-Oeconomie. Entworfen von Wilhelm Gottfrid Moser, Herzoglich-Württembergischen wirklichen Expeditions-Rath*. Band 1 und 2. Frankfurt am Main: Brönner.
- Motsch, Wolfgang (1987): Zur Illokutionsstruktur von Feststellungstexten. In: *Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung* 40, S. 45–67.
- Müller, Marcus (2015): *Sprachliches Rollenverhalten. Korpuspragmatische Studien zu divergenten Kontextualisierungen in Mündlichkeit und Schriftlichkeit*. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Müller, Marika (1995): *Die Ironie: Kulturgeschichte und Textgestalt*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Niehr, Thomas (2004): *Der Streit um Migration in der Bundesrepublik Deutschland, der Schweiz und Österreich. Eine vergleichende diskursgeschichtliche Untersuchung*. Heidelberg: Winter.
- Niehr, Thomas (2005): International vergleichende Diskurs- und Argumentationsanalyse. Methodische Überlegungen und erste Ergebnisse. In: *Germanistische Linguistik / Sprachgeschichte als Zeitgeschichte* 180/181, S. 437–468.
- Niehr, Thomas (2014): *Einführung in die linguistische Diskursanalyse*. Darmstadt: WBG.
- Nielsen, Martin (2011): Kommunikationstypologien des Handlungsbereichs Wirtschaft. In: Stephan Habscheid (Hg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 491–508.
- Nothhaft, Howard/Bentele, Günter (2015): Strategie und Konzeption. Die Lehre der strategischen Kommunikation. In: Romy Fröhlich/Peter Szyszka/Günter Bentele (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: Springer VS, S. 698–713.
- Nozick, Robert (1999 [1974]): *Anarchy, State and Utopia*. Oxford: Blackwell.
- OECD (2002): *Dynamising National Innovation Systems*. Paris: OECD.
- Öhlschläger, Günther (1979): *Linguistische Überlegungen zu einer Theorie der Argumentation*. Tübingen: Niemeyer.
- Ott, Konrad (2001): *Moralbegründungen zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Ott, Konrad (2010): *Umweltethik zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Ott, Konrad (2013): Zur Bedeutung eudaimonistischer Argumente für eine tiefe anthropozentrische Umweltethik. In: Markus Vogt/Jochen Ostheimer/Frank Uekötter (Hg.): *Wo steht die Umweltethik? Argumentationsmuster im Wandel*. Marburg: Metropolis, S. 149–164.
- Ott, Konrad (Hg.) (2000): *Spektrum der Umweltethik*. Marburg: Metropolis.
- Ott, Konrad/Döring, Ralf (2011 [2004]): *Theorie und Praxis starker Nachhaltigkeit*. 2. Aufl. Marburg: Metropolis.
- Ottmers, Clemens (2007): *Rhetorik*. 2. Aufl. Stuttgart: Metzler.
- Paul, Hermann (Hg.) (1966 [1897]): *Deutsches Wörterbuch*. 6. Aufl. Tübingen: Niemeyer.
- Perelman, Chaïm/Olbrechts-Tyteca, Lucie (1969): *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Piechocki, Reinhard (2007a): Genese der Schutzbegriffe. 1. Forstschutz (1757). In: *Natur und Landschaft* 82(1), S. 30–31.
- Piechocki, Reinhard (2007b): Genese der Schutzbegriffe. 2. Heimatschutz (1836). In: *Natur und Landschaft* 82(2), S. 70–71.
- Piechocki, Reinhard (2007c): Genese der Schutzbegriffe. 3. Naturschutz (1888). In: *Natur und Landschaft* 82(3), S. 110–111.
- Piechocki, Reinhard (2007d): Genese der Schutzbegriffe. 4. Naturdenkmalschutz (um 1900). In: *Natur und Landschaft* 82(4), S. 158–159.
- Piechocki, Reinhard (2007e): Genese der Schutzbegriffe. 5. Landschaftsschutz (um 1900). In: *Natur und Landschaft* 82(5), S. 234–235.
- Piechocki, Reinhard (2007f): Genese der Schutzbegriffe. 6. Artenschutz. In: *Natur und Landschaft* 82(6), S. 286–287.
- Piechocki, Reinhard (2007g): Genese der Schutzbegriffe. 7. Naturhaushaltsschutz. In: *Natur und Landschaft* 82(7), S. 328–329.
- Piechocki, Reinhard (2007h): Genese der Schutzbegriffe. 8. Umweltschutz. In: *Natur und Landschaft* 82(8), S. 370–371.
- Piechocki, Reinhard (2007i): Genese der Schutzbegriffe. 9. Biotopschutz (1970). In: *Natur und Landschaft* 82(9), S. 454–455.

- Piechocki, Reinhard (2007j): Genese der Schutzbegriffe. 10. Ökosystemschutz (um 1980). In: *Natur und Landschaft* 82(10), S. 456–457.
- Piechocki, Reinhard (2007k): Genese der Schutzbegriffe. 11. Biodiversitätsschutz (um 1990). In: *Natur und Landschaft* 82(11), S. 514–515.
- Piechocki, Reinhard (2007m): Genese der Schutzbegriffe. 12. Prozessschutz (1992). In: *Natur und Landschaft* 82(12), S. 550–551.
- Piechocki, Reinhard/Eisel, Ulrich/Haber, Wolfgang/Ott, Konrad (2004): Vilmer Thesen zum Natur- und Umweltschutz. In: *Natur und Landschaft* 79(12).
- Piechocki, Reinhard/Eisel, Ulrich/Körner, Stefan/Nagel, Annemarie/Wiersbinski, Norbert (2003a): Vilmer Thesen zu „Heimat“ und Naturschutz. In: *Natur und Landschaft* 78(6).
- Piechocki, Reinhard/Eser, Uta/Pothast, Thomas/Wiersbinski, Norbert/Ott, Konrad (2003b): Biodiversität. Symbolbegriff für einen Wandel im Selbstverständnis von Natur- und Umweltschutz. In: *Natur und Landschaft* 78(1).
- Platon (2000): *Politeia. Der Staat* (griechisch – deutsch). Übersetzt von Rüdiger Rufener. Düsseldorf: Artemis und Winkler.
- Pohling, Ralf (2015): *Chemische Reaktion in der Wasseranalyse*. Berlin: Springer Spektrum.
- Pothast, Thomas (1999): *Die Evolution und der Naturschutz. Zum Verhältnis von Evolutionsbiologie, Ökologie und Naturethik*. Frankfurt am Main: Campus.
- Pothast, Thomas (2006): Naturschutz und Naturwissenschaft – Symbiose oder Antagonismus? Zur Beharrung und zum Wandel prägender Wissensformen vom ausgehenden 19. Jahrhundert bis in die Gegenwart. In: Hans-Werner Frohn/Friedemann Schmoll (Hg.): *Natur und Staat. Staatlicher Naturschutz in Deutschland 1906–2006*. Münster: Landwirtschaftsverlag, S. 343–444.
- Pöttker, Horst (2003): Nachrichten und ihre kommunikative Qualität. Die „Umgekehrte Pyramide“ – Ursprung und Durchsetzung eines journalistischen Standards. In: *Publizistik* 48(4), S. 414–426.
- Quintilianus, Marcus Fabius (1995): *Buch 7–12*. Band 2. 3. Aufl. Darmstadt: WBG.
- Radbruch (1990): *Gesetzliches Unrecht und übergesetzliches Recht*. Gesamtausgabe, Bd. 3: Rechtsphilosophie III. Herausgegeben von Arthur Kaufmann. Heidelberg: C. F. Müller.
- Radkau, Joachim (2011): *Die Ära der Ökologie. Eine Weltgeschichte*. München: C. H. Beck.
- Radkau, Joachim (2012): *Holz. Wie ein Naturstoff Geschichte schreibt*. München: Oekom.
- Rampp, Benjamin (2014): Zum Konzept der Sicherheit. In: Regina Ammicht Quinn (Hg.): *Sicherheitsethik. Studien zur Inneren Sicherheit*. Bd. 16. Wiesbaden: Springer VS, S. 51–62.
- Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (2011): Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. In: Juliana Raupp/Stefan Jarolimek/Friederike Schultz (Hg.): *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Mit Glossar*. Wiesbaden: Springer VS, S. 9–18.
- Raupp, Juliana/Vogelgesang, Jens (2009): *Medienresonanzanalyse. Eine Einführung in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rawls, John (1979): *Eine Theorie der Gerechtigkeit*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Reinmuth, Marcus (2006): *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache*. Düsseldorf (<http://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-3547/1547.pdf> [15.03.2018]).
- Renn, Ortwin (2015): Akzeptanz und Energiewende. Bürgerbeteiligung als Voraussetzung für gelingende Transformationsprozesse. In: Marianne Heimbach-Steins (Hg.): *Jahrbuch für Christliche Sozialwissenschaften, Bd. 56. Ethische Herausforderungen der Energiewende*. Münster: Aschendorff, S. 133–154.
- Reuvekamp, Silvia (2003): Sentenz. In: Jan-Dirk Müller (Hg.): *Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft*. Bd. 3: P–Z. Berlin/New York: de Gruyter, S. 425–427.
- Ricœur, Paul (1974): *Geschichte und Wahrheit*. Übersetzt von Romain Leick. München: List
- Roberts, Laura (2010): *Gabler Wirtschaftslexikon*. 17. Aufl. Wiesbaden: GWV.
- Rocco, Goranka (2014): Nachhaltigkeitsberichte aus textologischer Sicht. Diachronischer und intersprachlicher Vergleich der Textsortenmerkmale. In: *Fachsprache – International Journal of Specialized Communication* 3/4, S. 128–153.
- Rosenberger, Nicole/Wieder, Regine (2014): Der Text zu den Zahlen. Vertrauensfördernde Argumentation in Geschäftsberichten der Schweizer Großbanken UBS und Credit Suisse während der Finanzkrise ab dem Jahr 2007. In: Marcus Stumpf/Stefan Wehmeier (Hg.): *Kommunikation in Change und Risk. Wirtschaftskommunikation unter Bedingungen von Wandel und Unsicherheiten*. Wiesbaden: Springer VS, S. 271–289.
- Rosengren, Inger (1986): Ironie als sprachliche Handlung. In: Helmut Henne (Hg.): *Sprachnormen in der Diskussion*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 41–71.
- Röttger, Ulrike (2015): Leistungsfähigkeit politischer PR. Eine mikropolitische Analyse der Machtquellen politischer PR auf Bundesebene. In: Romy Fröhlich/Thomas Koch (Hg.): *Politik – PR – Persuasion. Strukturen, Funktionen und Wirkungen politischer Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Springer VS, S. 11–32.
- Rousseau, Jean-Jacques (2009): *Emil oder über die Erziehung*. In neuer deutscher Fassung besorgt von Ludwig Schmidts. 13. Aufl. Paderborn: Schöningh.
- Rudorff, Ernst (1880): Über das Verhältnis des modernen Lebens zur Natur. *Preußische Jahrbücher* 45. S. 261–276.

- RWE AG: *RWE Schulforum 3male* (<http://www.3male.de/web/cms/de/1459958/home> [15.03.2018]).
- Schäfer, Pavla (2013): *Das Potenzial der Vertrauensförderung. Sprachwissenschaftliche Explikation anhand von Texten der Brücke/Most-Stiftung*. Berlin: Schmidt.
- Schäfer, Pavla (2016): *Linguistische Vertrauensforschung. Eine Einführung*. Berlin/Boston: de Gruyter.
- Schellens, Peter J. (1985): *Redelijke Argumenten. Een Onderzoek Naar Normen Voor Kritische Lezers*. Utrecht: Utrecht Rijksuniv., Diss.
- Schmalz, Gisela (2014): *Cliquenwirtschaft. Die Macht der Netzwerke. Goldman Sachs, Kirche, Google, Mafia & Co.* München: Kösel.
- Schmid, Hedwig (2013): *Barrieren im Wissenstransfer. Ursachen und deren Überwindung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmitt, Ansgar (2001): *Der kunstübergreifende Vergleich. Theoretische Reflexionen ausgehend von Picasso und Strawinsky*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Schmoll, Friedemann (2006): Schönheit, Vielfalt, Eigenart. Die Formierung des Naturschutzes um 1900, seine Leitbilder und ihre Geschichte. In: Hans-Werner Frohn/Friedemann Schmoll (Hg.): *Natur und Staat. Staatlicher Naturschutz in Deutschland 1906–2006*. Münster: Landwirtschaftsverlag, S. 13–84.
- Schneidewind, Uwe/Zahrnt, Angelika (2013): *Damit gutes Leben einfacher wird. Perspektiven einer Suffizienzpolitik*. München: Oekom.
- Scholze-Stubenrecht, Werner (2013): *Duden Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. 4. Aufl. Düsseldorf: Dudenverlag.
- Schönbach, Klaus (2013): *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – Ein Überblick*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Schopenhauer, Arthur (1983 [1830]): *Eristische Dialektik oder Die Kunst Recht zu behalten*. Zürich: Haffmans.
- Schulz, Winfried (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*. Freiburg: Alber.
- Schulz, Winfried (1982): News Structure and People's Awareness of Political Events. In: *International Communication Gazette*, S. 139–153.
- Schumpeter, Joseph A. (1987): *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Schützeichel, Rudolf (2006): *Althochdeutsches Wörterbuch*. 6. Aufl. Tübingen: Niemeyer
- Schwarz-Friesel, Monika (2009): Zur Funktion emotionsbasierter Implikaturen bei kognitiver Simulation. In: Andrea Bachmann-Stein/Stephan Merten/Christine Roth (Hg.): *Perspektiven auf Wort, Satz und Text. Semantierungsprozesse auf unterschiedlichen Ebenen des Sprachsystems*. Trier: WVT, S. 223–232.
- Schwarz-Friesel, Monika (2013 [2007]): *Sprache und Emotion*. 2. Aufl. Stuttgart: UTB.
- Schwegler, Carolin (2016): Das Argument „zukünftige Generationen“ in umweltethischen Konflikten. Funktionen des Ungeborenen. In: Thimo Breyer/Oliver Müller (Hg.): *Funktionen des Lebendigen*. Berlin/Boston, de Gruyter, S. 123–157.
- Schwegler, Carolin (2017): Adjektivische Konzeptstellvertreter und ihre Funktion im Diskurs um Energie und Klima. Eine Fallstudie zur Volkswagen AG. In: Nicole Rosenberger Staub/Ulla Kleinberger (Hg.): *Energiediskurs. Perspektiven auf Sprache- und Kommunikation im Kontext der Energiewende*. Frankfurt am Main: Lang, S. 241–267.
- Schwegler, Carolin (i.E.): Nachhaltigkeitsberichte diachron – Der Wert der diachronen Betrachtung für die linguistische Analyse von Nachhaltigkeitsberichten. In: Christina Gansel/Karin Luttermann (Hg.): *Nachhaltigkeit – Konzept, Kommunikation, Textsorten*.
- Searle, John R. (1979): *Expression and Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, John R. (1982): *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Searle, John R. (2007 [1971]): *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Seel, Norbert M. (1991): *Weltwissen und mentale Modelle*. Göttingen: Hogrefe.
- Semino, Elena (2008): *Metaphor in Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sen, Amartya (1992): *Inequality Reexamined*. New York: Russell Sage.
- Sen, Amartya (1999): Global Justice. Beyond Interational Equality. In: Inge Kaul/Isabelle Grunberg/Marc A. Stern (Hg.): *Global Public Goods. International Cooperation in the 21st Century*. Oxford: Oxford University Press, S. 116–125.
- Sibum, Doris/Hunecke, Marcel/Schultz, Irmgard/Weller, Ines (1997): *Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile. Vorstudien. Texte Umweltbundesamt 97/30*. Berlin: Umweltbundesamt.
- Sieferle, Rolf Peter (1984): *Fortschrittsfeinde? Opposition gegen Technik und Industrie von der Romantik bis zur Gegenwart*. München: C. H. Beck.
- Sieferle, Rolf Peter (1989): *Die Krise der menschlichen Natur. Zur Geschichte eines Konzepts*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sieferle, Rolf Peter (1990): *Bevölkerungswachstum und Naturhaushalt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sieferle, Rolf Peter (1999): *Bevölkerungswachstum und Naturhaushalt. Studien zur Naturtheorie der klassischen Ökonomie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Spieß, Constanze (2011): *Diskurshandlungen. Theorie und Methode linguistischer Diskursanalyse am Beispiel der Bioethikdebatte*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Spitzmüller, Jürgen/Warneke, Ingo H. (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der textuellen Sprachanalyse*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Stenger, Jan (2004): *Poetische Argumentation. Die Funktion der Gnomik in den Epinikien des Bakchylides*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Stevenson, Angus (2010): *Oxford Dictionary of English*. 3. Aufl. Oxford: Oxford University Press.
- Stiftung Warentest (2011): (<https://www.test.de/Waschmittel-Pulver-ist-besser-4324833-4324839> [15.03.2018]).
- Stöckl, Hartmut (2010): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Hajo Diekmannshenke/Michael Klemm/Hartmut Stöckl (Hg.): *Bildlinguistik: Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt, S. 43–70.
- Stöckl, Hartmut (2016): Multimodalität – Semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Nina-Maria Klug/Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 3–35.
- Szyszka, Peter/Dürig, Uta-Micaela (Hg.) (2008): *Strategische Kommunikationsplanung*. Konstanz: UVK.
- Tetens, Holm (2004): *Philosophisches Argumentieren. Eine Einführung*. München: C. H. Beck.
- Thommen, Jean-Paul (2008): *Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre*. Zürich: Versus.
- Toulmin, Stephen Edelston (1996 [1958]): *Der Gebrauch von Argumenten*. 2. Aufl. Weinheim: Beltz Athenäum.
- Tremmel, Jörg (2003): *Nachhaltigkeit als politische und analytische Kategorie. Der deutsche Diskurs um nachhaltige Entwicklung im Spiegel der Interessen der Akteure*. München: Oekom.
- Tremmel, Jörg (2012): *Eine Theorie der Generationengerechtigkeit*. Münster: Mentis.
- Ueding, Gert/Steinbrink, Bernd (2011 [1986]): *Grundriß der Rhetorik. Geschichte – Technik – Methode*. 5. Aufl. Stuttgart: Metzler.
- Uekötter, Frank (2007): *Umweltgeschichte im 19. und 20. Jahrhundert*. München: Oldenbourg.
- Uexküll, Jacob von (2014): *Umwelt und Innenwelt der Tiere*. Herausgegeben von Florian Mildenberger und Bernd Herrmann. Berlin: Springer Spektrum.
- Uhlemann, Ingrid Andrea (2012): *Der Nachrichtenwert im situativen Kontext. Eine Studie zur Auswahlwahrscheinlichkeit von Nachrichten*. Wiesbaden: Springer VS.
- UN (1987): *Report of the World Commission on Environment and Development. Our Common Future (Brundtland-Report)*. Oslo.
- UN (1992a): *Agenda 21. Programme of action for sustainable development. Rio declaration on environment and development. United Nations Conference on Environment and Development (UNCED). Rio de Janeiro, 3–14 June 1992. United Nations*. New York: United Nations Department of Public Information.
- UN (1992b): *Convention on Biological Diversity (CBD). Deutsche Übersetzung des BMU: Übereinkommen über die biologische Vielfalt* (http://www.dgyn.de/fileadmin/user_upload/DOKUMENTE/UN-Dokumente_zB_Resolutions/UEbereinkommen_ueber_biologische_Vielfalt.pdf [15.03.2018]).
- UN (2010): *Protokoll von Nagoya über den Zugang zu genetischen Ressourcen und die ausgewogene und gerechte Aufteilung der sich aus ihrer Nutzung ergebenden Vorteile zum Übereinkommen über die biologische Vielfalt* (<https://www.bfn.de/fileadmin/ABS/documents/Deutschsprachige%20Fassung%20Nagoya-Protokoll.pdf> [15.03.2018]).
- USDA (2001): *Oilseeds: World Markets and Trade. Circular Series FOP 04–01. United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service* (<http://usda.mannlib.cornell.edu/usda/fas/oilseed-trade//2000s/2001/oilseed-trade-04-01-2001.pdf> [15.03.2018]).
- USDA (2016a): *Oilseeds: World Markets and Trade. United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service* (<http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/oilseeds.pdf> [15.03.2018]).
- USDA (2016b): *Brazil. Sugar. Annual Report. Unter Mitarbeit von Chanda Berk und Sergio Barros. United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service* (http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Sugar%20Annual_Sao%20Paulo%20ATO_Brazil_4-15-2016.pdf [15.03.2018]).
- van Dijk, Teun Adrianus (1980): *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. New Jersey: Erlbaum.
- van Dijk, Teun Adrianus (1988): *News as Discourse*. Hillsdale: Erlbaum.
- van Dijk, Teun Adrianus/Kintsch, Walter (1983): *Strategies of Discourse Comprehension*. New York: Academic Press.
- van Eemeren, Frans H./Grootendorst, Rob (1984): *Speech Acts in Argumentative Discussions. A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed Towards Solving Conflicts of Opinion*. Dordrecht: Foris.
- van Eemeren, Frans H./Grootendorst, Rob (2004): *A Systematic Theory of Argumentation. The Pragma-Dialectical Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- van Eemeren, Frans H./Houtlosser, Peter/Snoeck Henkemans/Arnolda Francisca (2007): *Argumentative Indicators in Discourse. A Pragma-dialectical Study*. Dordrecht: Springer.
- Viehöver, Willy/Keller, Reiner/Schneider, Werner (Hg.) (2013): *Diskurs – Sprache – Wissen. Interdisziplinäre Beiträge zum Verhältnis von Sprache und Wissen in der Diskursforschung. Interdisziplinäre Diskursforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

- Voge, Ann-Kathrin/Hütz-Adams, Friedel (2014): *Nachhaltiges Palmöl – Anspruch oder Wirklichkeit? Potenziale und Grenzen des Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)*. Herausgegeben von Brot für die Welt – Evangelischer Entwicklungsdienst. Südwind e.V. (http://www.brot-fuer-die-welt.de/fileadmin/mediapool/2_Downloads/Fachinformationen/Analyse/analyse_44_palmoel.pdf [15.03.2018]).
- Vogel, Friedemann (2015): Rezension. Niehr, Thomas. 2014. Einführung in die linguistische Diskursanalyse. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 62(1), S. 147–151.
- Vogel, Kathrin (2012): *Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- von La Roche, Walther (2013): *Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege. Deutschland, Österreich, Schweiz*. 19. Aufl. Darmstadt: Springer VS.
- von Stahl, Johann Friedrich (Hg.) (1763–1769): *Allgemeines oekonomisches Forst-Magazin. In welchem allerhand nützliche Beobachtungen, Vorschläge und Versuche über die Wirthschaftliche, Policey- und Cameral-Gegenstände des sämtlichen Wald-, Forst- und Holzwesens enthalten sind*. Frankfurt an der Oder/Leipzig: Mezler und Compagnie.
- von Stahl, Johann Friedrich (Hg.) (1788): *Forst und Jagdbibliothek oder nützliche Aufsätze, Bemerkungen und Verordnungen [et]c. das gesammte wirthschaftliche Forst- Jagd- Holz- und Floz-Wesen betreffend. Als eine Fortsetzung des allgemeinen ökonomischen Forstmagazins*. Stuttgart: Metzler (<http://resolver.sub.uni-goettingen.de/purl?PPN731821467> [15.03.2018]).
- Walton, Douglas (1996): The Straw Man Fallacy. In: Douglas Walton: *Logic and Argumentation*. Amsterdam: Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences, S. 115–128.
- Walton, Douglas (1998): *Ad Hominem Arguments*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- Walton, Douglas (2008): *Informal Logic. A Pragmatic Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weber, Max (2005): *Wirtschaft und Gesellschaft*. Gesamtausgabe. Abt. 1, Bd. 22. Nachlass, Teil-Bd. 4: Herrschaft. Herausgegeben von Edith Hanke. Tübingen: Mohr.
- Weinrich, Harald (1966): *Linguistik der Lüge: Kann Sprache die Gedanken verbergen? Antwort auf die Preisfrage der Deutschen Akademie für Sprache und Dichtung vom Jahre 1964*. Heidelberg: Schneider.
- Weinrich, Harald (2001): *Tempus: Besprochene und erzählte Welt*. München: C. H. Beck.
- Weiß, Ralf (2005): Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. Strategien gesellschaftsorientierter Unternehmenskommunikation. In: Gerd Michelsen/Jasmin Godemann (Hg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*. München: Oekom, S. 577–587.
- Weizsäcker, Ernst Ulrich von/Hargroves, Karlson/Smith, Michael (2010): *Faktor Fünf: die Formel für nachhaltiges Wachstum*. München: Droemer.
- Weizsäcker, Ernst Ulrich von/Lovins, Amory/Lovins, Hunter (1995): *Faktor Vier: Doppelter Wohlstand – halbiertes Naturverbrauch. Der neue Bericht an den Club of Rome*. München: Droemer.
- Wengeler, Martin (2003): *Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960–1985)*. Tübingen: Niemeyer.
- Wengeler, Martin (2007): Topos und Diskurs. In: Ingo Warnke (Hg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 165–186.
- Wengeler, Martin (2008): „Ausländer dürfen nicht Sündenböcke sein“ – Diskurslinguistische Methodik, präsentiert am Beispiel zweier Zeitungstexte. In: Ingo Warnke (Hg.): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 207–236.
- Wengeler, Martin (2013): Argumentationsmuster und die Heterogenität gesellschaftlichen Wissens. In: Willy Viehöver/Reiner Keller/Werner Schneider (Hg.): *Diskurs – Sprache – Wissen. Interdisziplinäre Beiträge zum Verhältnis von Sprache und Wissen in der Diskursforschung. Interdisziplinäre Diskursforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 145–166.
- Wengeler, Martin/Jung, Matthias (1999): Wörter – Argumente – Diskurse. Was die Öffentlichkeit bewegt und was die Linguistik dazu sagen kann. In: Gerhard Stickel (Hg.): *Sprache, Sprachwissenschaft, Öffentlichkeit. Jahrbuch 1998 des Instituts für deutsche Sprache*. Berlin/New York: de Gruyter, S. 143–171.
- Wentz, Rolf-Christian (2008): *Die Innovationsmaschine. Wie die weltbesten Unternehmen Innovationen managen*. Berlin: Springer.
- Wieder, Regine/Rosenberger Staub, Nicole (2017): Akzeptanz durch Organisationskommunikation – Positionierung des Energieunternehmens RWE im Energiediskurs. In: Nicole Rosenberger/Ulla Kleinberger (Hg.): *Energiediskurs. Perspektiven auf Sprache- und Kommunikation im Kontext der Energiewende*. Frankfurt am Main: Lang, S. 241–267.
- Wilson, Frank P. (1970 [1920]): *The Oxford Dictionary of English Proverbs*. 3. Aufl. Oxford: Oxford University Press.
- Wimmer, Jeffrey (2013): Gegenöffentlichkeit. In: Günter Bentele/Hans-Bernd Brosius/Otfried Jarren (Hg.): *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, S. 100–101.
- Winiwarter, Verena (2001): Nachhaltigkeit. Zur Paradoxie von Theorie und Praxis. In: Bernhard Görg (Hg.): *Innovation und Verantwortung. Werte, Wege und Aufgaben für das 21. Jahrhundert*. Wien: Holzhausen, S. 205–219.
- Winiwarter, Verena/Knoll, Martin (2007): *Umweltgeschichte. Eine Einführung*. Köln: Böhlau.

- Wohlrapp, Harald R. (1998): Strategie. In: Joachim Ritter (Hg.): *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. Bd. 10: St-T. Darmstadt: WBG, S. 261–266.
- Wohlrapp, Harald R. (2008): *Der Begriff des Arguments. Über die Beziehungen zwischen Wissen, Forschen, Glauben, Subjektivität und Vernunft*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Zängl, Wolfgang (1995) Telematik – Das neue Schlagwort für den alten Autoverkehr. Studie zu elektronischen Autobahngebühren und Verkehrsleitsystemen im Auftrag von Greenpeace.
- Zerfaß, Ansgar (2014 [2007]): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement. Strategie, Management und Controlling. In: Ansgar Zerfaß/Manfred Piwinger (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 21–79.
- Zerfaß, Ansgar/Piwinger, Manfred (Hg.) (2014 [2007]): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ziem, Alexander (2008): *Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Zillig, Werner (1982): *Bewerten. Sprechakttypen der bewertenden Rede*. Tübingen: Niemeyer.

7.2. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1)	Kategorien und Aspekte (Themen der Leitlinie) der G4 Leitlinie (2015: 9).....	28
Abbildung 2)	Argumentationsmodell nach Toulmin.....	65
Abbildung 3)	Argumentationsbeispiele nach Eggs (2000b: 588).....	66
Abbildung 4)	Zwei Perspektiven auf strategische Sprachhandlungen.....	86
Abbildung 5)	Zwei Formen von argumentativ-persuasiven Strategien.....	89
Abbildung 6)	Vervollständigung der Formen strategischer Mittel durch Mittel mit Glaubwürdigkeitsbezug.....	95
Abbildung 7)	Modell zur Klärung und Wahrung von Geltungsansprüchen.....	110
Abbildung 8)	Gliederung Volkswagen Umweltbericht 2003/2004.....	133
Abbildung 9)	VW Nachhaltigkeitsbericht 2012.....	134
Abbildung 10)	Grafik zum Umfang und zur Verteilung der Nachhaltigkeitsberichte über den Analysezeitraum ..	140
Abbildung 11)	Themenmap der Nachhaltigkeitsberichte.....	147
Abbildung 12)	Organisation der Themen.....	161
Abbildung 13)	Kapiteleinleitung, Volkswagen AG (2014: 90).....	170
Abbildung 14)	Kategorien der Argumentationsebene.....	173
Abbildung 15)	Gruppierung der Sätzen als Muster der Orientierung und Sinnstrukturierung zu grundmotivischen Handlungsweisen.....	202
Abbildung 16)	Ausdrucksweisen und Bedeutungen im Rahmen der Gesamtheit <i>Natur</i> im hier untersuchten Diskursausschnitt.....	294
Abbildung 17)	Dreiteilung der Nachhaltigkeit, Henkel AG & Co. KGaA (2003: 4).....	323
Abbildung 18)	Art und Weise der Begrenzungen.....	347
Abbildung 19)	Variationen des Kosten-Nutzen-Prinzips.....	353
Abbildung 20)	Ausschnitt aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2012, Volkswagen AG (2013: 30).....	359
Abbildung 21)	Ausschnitt von Seite 29 aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2008 der Henkel AG & Co. KGaA.....	376
Abbildung 22)	Alternative Antriebe: Volkswagen AG (2002: 53).....	383
Abbildung 23)	Alternative Antriebe: Volkswagen AG (2000: 52).....	384
Abbildung 24)	Typologie von Argumentationskategorien.....	400
Abbildung 25)	Formen strategischer Mittel.....	404
Abbildung 26)	Formen strategischer Mittel.....	406
Abbildung 27)	<i>Palmöl</i> als Diskurssubthema.....	410
Abbildung 28)	Mediale Diskursentwicklung des Diskurssubthemas <i>Palmölanbau/-nutzung</i>	410
Abbildung 29)	Thema <i>Palmöl</i> im Nachhaltigkeitsbericht 2003 (Henkel AG & Co. KGaA 2004: 44).....	414
Abbildung 30)	Thema <i>Palmöl</i> im Nachhaltigkeitsbericht 2004 (Henkel AG & Co. KGaA 2005: 41).....	415
Abbildung 31)	Thema <i>Palmöl</i> im Nachhaltigkeitsbericht 2006 (Henkel AG & Co. KGaA 2007: 17f.).....	415
Abbildung 32)	Thema <i>Palmöl</i> im Nachhaltigkeitsbericht 2008 (Henkel AG & Co. KGaA 2009: 11).....	416
Abbildung 33)	Thema <i>Palmöl</i> im Nachhaltigkeitsbericht 2010 (Henkel AG & Co. KGaA 2011: 24).....	417
Abbildung 34)	Grafik zur <i>Umfassenden Verantwortung</i> (Henkel AG & Co. KGaA 2009: 9).....	418
Abbildung 35)	Thema <i>Palmöl</i> im Nachhaltigkeitsbericht 2012 (Henkel AG & Co. KGaA 2013: 25).....	418
Abbildung 36)	Thema <i>Palmöl</i> im Nachhaltigkeitsbericht 2014 (Henkel AG & Co. KGaA 2015: 23).....	419
Abbildung 37)	Bedeutungsanzeigende Ausdrücke und genutzte Verben im engeren Kontext von <i>Heimat</i> , Medienkorpus R, 1992-2013.....	433

Abbildung 38) Das semantische Bedeutungsspektrum von <i>Heimat</i> im Vergleich in Printmedien- und Unternehmenstexten.....	438
Abbildung 39) Natürliche Rohstoffe für Kosmetikprodukte (Henkel AG & Co. KGaA 1999: 26)	440
Abbildung 40) Betonung der Wirksamkeit und Hautverträglichkeit anstelle der Umweltverträglichkeit (Henkel AG & Co. KGaA 1999: 33).....	441
Abbildung 41) Kern- und Randbereiche des Bedeutungsspektrums von <i>Nachhaltigkeit</i>	443
Abbildung 42) Titelbilder der Nachhaltigkeitsberichte	445
Abbildung 43) Bild zum Medientext mit dem Titel „Ein Dorf verschwindet“ (SZ 28.09.2002).....	446
Abbildung 44) Bild des Tagebaus Garzweiler (SZ 08.10.2013).....	446
Abbildung 45) Emotionale Randbeigaben (Volkswagen AG 2006: 18; 34)	447
Abbildung 46) Formen strategischer Mittel.....	454
Abbildung 47) Skala der Notwendigkeit/Unverzichtbarkeit	457
Abbildung 48) Formen strategischer Mittel.....	471
Abbildung 49) Henkel Markenlogo (2003: 2)	477
Abbildung 50) Prototypischer Autoritätsverweis (Henkel AG & Co. KGaA 2007: 13).....	490
Abbildung 51) Mitarbeiter und Kunden als Autoritäten (Volkswagen AG 1995: 1).....	492
Abbildung 52) Autoritätsverweise kontrovers (Volkswagen AG 2000: 89).....	492
Abbildung 53) Thematisierung der Autoritätsverweise im Bericht über 2004 (Henkel AG & Co. KGaA 2005: 3).....	493
Abbildung 54) Numerische Angabe (Volkswagen AG 2013: 64)	494
Abbildung 55) Numerische Angabe (Volkswagen AG 2014: 92)	495
Abbildung 56) Meilensteine der Unternehmensgeschichte (Volkswagen AG 2010: 10f.).....	501
Abbildung 57) Meilensteine der Nachhaltigkeit als Zeitstrahl visualisiert (Volkswagen AG 2012: 12).....	501
Abbildung 58) 100 Jahre Persil: Traditionsverweis in Bildern (Henkel AG & Co. KGaA 2008: 2).....	502
Abbildung 59) Produkte als eine Reihe von Generationen (Volkswagen AG 2010: 20).....	502
Abbildung 60) Formen strategischer Mittel.....	511
Abbildung 61) Argumentationskategorien mit diskursspezifischen Unterkategorien	539
Abbildung 62) Beispiele/Analogien	540
Abbildung 63) Normative und deskriptive Argumentationen	543
Abbildung 64) Deskriptive Argumentationen	547
Abbildung 65) Diskursspezifische Argumentationskategorien und Hinweise auf Wertevorstellungen, -verständnisse und Orientierungsmuster	549
Abbildung 66) Typologie von Argumentationskategorien	560
Abbildung 67) Kategorien der argumentativ-persuasiven Strategie	562

Tabellen

Tabelle 1)	Diskurssubthemen in Relation zum Metathema ökologische Nachhaltigkeit	156
Tabelle 2)	Spezifisch minimierter Matrixframe Palmölanbau/-nutzung	158
Tabelle 3)	Diskurssubthemen des Diskursausschnittes zum Thema der ökologischen Nachhaltigkeit und relevante (politische) Ereignissen/Regelungen	164
Tabelle 4)	Funktionen von Beispiellargumenten im Diskursausschnitt	181
Tabelle 5)	Funktionen von beispielhaften Vergleichen im Diskursausschnitt.....	186
Tabelle 6)	Funktionen von Analogieschlüssen im Diskursausschnitt	195
Tabelle 7)	Funktionen von metaphorischen Analogien im Diskursausschnitt.....	199
Tabelle 8)	Argumentativer Beitrag durch Funktionen von Beispielen und Analogien.....	200
Tabelle 9)	Zusammenfassung von Ausdrucksweisen, Funktionen und Themenbereichen der Sätzen	233
Tabelle 10)	Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes Gerechtigkeit	240
Tabelle 11)	Überblick: Gerechtigkeitsargumentationen.....	244
Tabelle 12)	Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes Sicherheit.....	274
Tabelle 13)	Überblick: Sicherheitsargumentationen	278
Tabelle 14)	Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes Natur	293
Tabelle 15)	Überblick: Naturargumente.....	310
Tabelle 16)	Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes Natur-, Umwelt- & Klimaschutz.....	311
Tabelle 17)	Überblick: Naturschutzargumente.....	318
Tabelle 18)	Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes Nachhaltigkeit	320
Tabelle 19)	Überblick: Nachhaltigkeitsargumente.....	336
Tabelle 20)	Zuordnung der (diskursspezifischen) deskriptiven Argumentgruppen in zwei funktionale Bereiche	344
Tabelle 21)	Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes Begrenzung.....	346
Tabelle 22)	Überblick: Apologetische Argumentationsweisen	366
Tabelle 23)	Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes Effizienz	371
Tabelle 24)	Maßgeblich im untersuchten Diskursausschnitt belegte Slots des Matrixframes technologischer Fortschritt.....	378
Tabelle 25)	Überblick: Meliorative, diskursleitende Argumentationsweisen.....	388
Tabelle 26)	Überblick: Meliorative, unternehmerische Argumentationsweisen	398
Tabelle 27)	Intensitätsstufen der Diskursausblendungen	409
Tabelle 28)	Intensitätsstufen der Themenausblendungen.....	422
Tabelle 29)	Intensitätsstufen der Bedeutungsausblendungen.....	429
Tabelle 30)	Ausblendungsintensitätsstufen innerhalb der drei Subkategorien von Ausblendungen	452
Tabelle 31)	Strategische Assertiva: genutzte Ausdrücke, stilistische Aspekte, Funktionen und betreffende Themenbereiche.....	455
Tabelle 32)	Selbstbezeichnung Vorreiter/Führender in den Unternehmenstexten	474
Tabelle 33)	Autoritätsverweise durch Einzelpersonen im Format BAS in den Nachhaltigkeitsberichten	491
Tabelle 34)	Polemische Benennungen als ad hominem-Strategie im Mediendiskursausschnitt	530
Tabelle 35)	(Sub-)Themen des Diskursausschnittes.....	537
Tabelle 36)	Sentenzhafte Argumentationen (Kategorie der Argumentationsanalyse).....	542
Tabelle 37)	Normative Unterkategorien der Argumentationsanalyse	543
Tabelle 38)	Ablauf der Analyseschritte.....	565

7.3. Verzeichnis der Primärliteratur

Verzeichnis der Nachhaltigkeitsberichte

Korpus H

Henkel AG & Co. KGaA 1992,	Umweltbericht 1992
Henkel AG & Co. KGaA 1993,	Umweltbericht 1993
Henkel AG & Co. KGaA 1994,	Umweltbericht 1994
Henkel AG & Co. KGaA 1995,	Umweltbericht 1995
Henkel AG & Co. KGaA 1996,	Umweltbericht 1996
Henkel AG & Co. KGaA 1997,	Umweltbericht 1997. Umweltschutz, Sicherheit und Gesundheit in der Henkel-Gruppe
Henkel AG & Co. KGaA 1998,	Umwelt, Sicherheit, Gesundheit. Henkel Umweltbericht 1998
Henkel AG & Co. KGaA 1999,	Umwelt, Sicherheit, Gesundheit. Daten und Fakten für 1998
Henkel AG & Co. KGaA 2000,	Sicherheit, Gesundheit, Umwelt. Kurzbericht 1999
Henkel AG & Co. KGaA 2001,	Sicherheit, Gesundheit, Umwelt 2000
Henkel AG & Co. KGaA 2002,	Nachhaltigkeitsbericht 2001. Die Welt ist von unseren Kindern nur geliehen. Wir wissen das.
Henkel AG & Co. KGaA 2003,	Nachhaltigkeitsbericht 2002
Henkel AG & Co. KGaA 2004,	Nachhaltigkeitsbericht 2003
Henkel AG & Co. KGaA 2005,	Nachhaltigkeitsbericht 2004
Henkel AG & Co. KGaA 2006,	Nachhaltigkeitsbericht 2005
Henkel AG & Co. KGaA 2007,	Nachhaltigkeitsbericht 2006
Henkel AG & Co. KGaA 2008,	Nachhaltigkeitsbericht 2007. Corporate Social Responsibility bei Henkel. Unsere Verantwortung
Henkel AG & Co. KGaA 2009,	Nachhaltigkeitsbericht 2008. Corporate Social Responsibility bei Henkel. Den Wandel aktiv gestalten
Henkel AG & Co. KGaA 2010,	Globales Team – gemeinsam gewinnen. Nachhaltigkeitsbericht 2009
Henkel AG & Co. KGaA 2011,	Nachhaltigkeitsbericht 2010
Henkel AG & Co. KGaA 2012,	Nachhaltigkeitsbericht 2011
Henkel AG & Co. KGaA 2013,	Nachhaltigkeitsbericht 2012
Henkel AG & Co. KGaA 2014,	Nachhaltigkeitsbericht 2013
Henkel AG & Co. KGaA 2015,	Nachhaltigkeitsbericht 2014

Korpus R

RWE AG 1996,	Umweltschutz bei RWE 1996
RWE AG 1998,	Umweltbericht 1998
RWE AG 2000,	Umweltbericht 2000
RWE AG 2002,	Umweltbericht 2001
RWE AG 2004,	Unsere Verantwortung. Bericht 2003
RWE AG 2006,	Unsere Verantwortung. Bericht 2005
RWE AG 2007,	Unsere Verantwortung. Status 2006
RWE AG 2008,	Unsere Verantwortung. Bericht 2007. Wann, wenn nicht jetzt. Zukunftsorientiertes Handeln – daran werden wir gemessen.
RWE AG 2009,	VoRWEg gehen mit Verantwortung. Status 2008
RWE AG 2010,	Unsere Verantwortung. Bericht 2009. Gutes bewegen. Für die Gesellschaft.
RWE AG 2011,	Unsere Verantwortung. Bericht 2010. VoRWEg gehen heisst Herausforderungen annehmen.
RWE AG 2012,	Unsere Verantwortung. Bericht 2011. Nachhaltig voRWEg gehen
RWE AG 2013,	Unsere Verantwortung. Bericht 2012. Die Energiewende nachhaltig gestalten
RWE AG 2014,	Unsere Verantwortung. Bericht 2013. Vertrauen verdienen.

Korpus V

Volkswagen AG 1995,	Der Umweltbericht von Volkswagen
Volkswagen AG 1997,	Der Umweltbericht von Volkswagen 1997
Volkswagen AG 2000,	Umweltbericht 1999/2000
Volkswagen AG 2002,	Umweltbericht 2001/2002. Mobilität und Nachhaltigkeit
Volkswagen AG 2004,	Umweltbericht 2003/2004. Partnerschaft in Verantwortung
Volkswagen AG 2006,	Nachhaltigkeitsbericht 2005/2006. Generationen bewegen
Volkswagen AG 2008,	Nachhaltigkeitsbericht 2007/2008. Wir bewegen uns verantwortungsvoll in die Zukunft
Volkswagen AG 2010,	Driving ideas. Nachhaltigkeitsbericht 2009/2010
Volkswagen AG 2012,	Nachhaltigkeit. Bericht 2011
Volkswagen AG 2013,	Nachhaltigkeit 2012. Bericht
Volkswagen AG 2014,	Strategie, Wirtschaft, Menschen, Umwelt, Zahlen. Nachhaltigkeitsbericht 2013

Verzeichnis der Medientexte

Korpus H

FAZ 28.07.1992,	Ohne Umweltschutz keine Chancen
FAZ 29.03.1994,	Müll vermeiden mit den Super-Öko-Spar-und-Nachfüll-Packungen
FAZ 08.06.1998,	Saubermacher
FAZ 27.07.1999,	Hilfe für belastete Böden. Nährsubstrat aktiviert die Mikroflora
FAZ 18.09.2004,	Nachhaltiger Unternehmenserfolg
FAZ 21.08.2005,	Investieren mit gutem Gewissen
FAZ 03.05.2006,	Ökologie in Euro meßbar gemacht
FAZ 03.12.2006,	Die doppelte Dividende
FAZ 10.06.2008,	Vision der Weltverbesserer?
FAZ 20.10.2008,	Management. Hat Nachhaltigkeit eine wirtschaftliche Komponente?
FAZ 05.12.2008,	Das Prinzip Nachhaltigkeit
FAZ 05.05.2009,	„Der richtige Schritt“
FAZ 06.11.2009,	And the winner was ...
FAZ 16.12.2008,	Kasper Rorsted. Die Schwerkraft der Globalisierung
FAZ 04.05.2010,	Das Palmöl soll grüner werden
FAZ 26.09.2010,	Wie das Palmöl den Regenwald frisst
FAZ 08.12.2010,	Klimaschutz für die Kunden und das Gewissen
FAZ 26.12.2010,	Ökologisch investieren für die Ewigkeit
FAZ 07.03.2011,	Das Unternehmergegespräch: Holger Zinke, Gründer und Vorstandsvorsitzender des Biotech-Unternehmens Brain AG. „Die Bio-Ökonomie wird kommen“
FAZ 06.06.2011,	Herstellung von Palmöl rückt in den Fokus
FAZ 18.07.2011,	Die Kunden machen Druck
FAZ 29.07.2011,	Palmöl für die Welt
FAZ 07.12.2012,	Die große Unbekannte
FAZ 08.01.2013,	Kosmetika aus dem Werkzeugkasten der Natur
FAZ 13.09.2013,	Henkel eröffnet Klebstoffwerk in China
FAZ 21.01.2014,	Davos 2014. „Es gilt, konsequenter zu handeln“
SZ 16.05.1992,	Ökonomie im Dienst der Umwelt
SZ 14.11.1992,	Umweltbewußte Mitarbeiter in Logistik und Recycling
SZ 27.11.1993,	Die Kokospalme als Hoffnungsträger
SZ 27.01.1994,	Saubere Geschäfte
SZ 16.02.1994,	Die Natur als Produzent
SZ 11.03.1994,	Umweltpreis für Chemiekonzern und Bäckerei
SZ 19.11.1994,	Wie man sinnvoll ökologisch spart
SZ 22.06.1995,	Multitalente in der Maschine
SZ 20.04.1996,	Kapitalinteressen sollen der Umwelt nützen

- SZ 17.10.1996, Billig-Offensive bei Waschmitteln schadet der Umwelt
 SZ 05.06.1997, Moderne Waschmittel – wenig gefragt
 SZ 18.08.1999, Umweltschutz als Wettbewerbsvorteil
 SZ 18.02.2004, Garantiert rodungsfrei
 SZ 27.11.2004, In der Vielfalt liegt die Einfalt
 SZ 07.05.2008, Biotechnik rot-weiß
 SZ 20.09.2008, Gutmensch will Weile haben
 SZ 25.10.2008, Ein Mann und sein Matsch
 SZ 29.10.2009, Ein Stück Regenwald in der Pizza
 SZ 22.11.2011, Palmöl aus dem Regenwald
 SZ 03.01.2012, Immer schön natürlich bleiben
 SZ 17.05.2013, Doppelte Dividende
 SZ 20.09.2013, Macht sucht Moral
 SZ 01.04.2014, Kinder verwechseln neue Waschmittel mit Süßigkeiten
 SZ 11.07.2014, Palmölboom in Afrika. Todbringende Ölpalmen
 SZ 14.12.2014, Nachhaltigkeits-Siegel. Urwaldkiller Palmöl
- taz 08.01.1994, Gute und Boese und solche, welche auch Spenden zuliefern
 taz 20.04.1994, Kein Oeko-Siegel fuer Raps-Diesel
 taz 09.09.1996, „Wir sind auch betriebsblind“
 taz 21.09.1996, Am Rande. Indonesien beklagt Henkels Dreck im See
 taz 06.09.1997, Der Baum des Elends
 taz 07.11.1998, Das Ende der Vollwaschmittel
 taz 15.05.1999, Waschen mit weisser Weste
 taz 18.08.1999, Kein Chemiekonzern produziert so sauber wie Henkel
 taz 10.06.2002, Noch ein weiter Weg; Kann Chemie nachhaltig sein? Oekom research nahm 16 internationale Unternehmen der Branche unter die Lupe
- taz 14.07.2003, Fett auf Brot, Regenwald tot
 taz 26.01.2004, Die Managerin des Jahres: Ilona Lange
 taz 08.06.2006, „Unternehmer motivieren“
 taz 03.02.2007, CO₂-Nebenstelle in der Bilanz
 taz 27.10.2007, Firmen kommen im Treibhaus an
 taz 09.01.2008, Agrosprit schadet Kleinbauern
 taz 17.11.2009, Das Märchen vom nachhaltigen Palmöl
 taz 07.05.2011, Essen auf der Haut
 taz 23.11.2011, Nachhaltigkeit verstärkt erwünscht
 taz 15.05.2014, Naturkosmetik boomt, Kennzeichnung fragwürdig
 taz 01.12.2014, Ende des Versteckspiels

Korpus R

- FAZ 24.10.1992, Hohe Investitionen bei Rheinbraun
 FAZ 08.06.1994, Widerstand gegen Stromleitung durch den Wald
 FAZ 25.10.1994, RWE und Rheinbraun sagen Investitionen von 20 Milliarden DM zu Kohlendioxid ausstoß
- FAZ 22.12.1994, Rheinischer Braunkohleabbau voraussichtlich bis 2045 gesichert
 FAZ 03.04.1996, Sieben Beschwerden gegen Garzweiler II
 FAZ 24.10.1996, Wir leben mit und von der Kohle
 FAZ 10.06.1997, Nun scheint nichts mehr Garzweiler II aufhalten zu können
 FAZ 02.08.1997, „Deutliche Zäsur in der Landschaft“
 FAZ 03.01.1998, Welt am Draht
 FAZ 16.04.1998, Damit in der Region nicht die Lichter ausgehen
 FAZ 02.08.1999, Die Welt blickt nach Horno
 FAZ 08.08.2004, Weiche Landung in der Eifel
 FAZ 12.05.2005, Nordrhein-Westfalen vor der Wahl – Gesichter eines Landes (11). Menschen weichen dem Bagger
 FAZ 14.05.2005, Stromversorger befürchten Zusatzkosten in Milliardenhöhe

- FAZ 19.06.2006, Weggebagert
 FAZ 04.12.2007, Die Klima-Konferenz auf Bali stellt die Weichen für ein Nachfolgeabkommen des Kyoto-Protokolls, bei dem auch Amerikaner und Chinesen mitmachen müssen
 FAZ 04.02.2008, Weggeschnippt wie eine Streichholzschachtel
 FAZ 03.04.2008, Die Zwangsumsiedler vom Niederrhein
 FAZ 11.07.2008, Neue Leitungen für neue Energie
 FAZ 23.07.2009, Braunkohleindustrie fürchtet Schuldzuweisungen
 FAZ 01.12.2009, Kohle und CO₂. Je heißer der Dampf, desto weniger Kohlendioxid
 FAZ 05.09.2010, Ein Dorf muss weg
 FAZ 11.09.2010, Das Gegenteil von Landschaft
 FAZ 19.09.2010, Herbst der Entscheidungen
 FAZ 17.04.2011, Was kostet die Energiewende?
 FAZ 14.05.2011, Das Positive an der Braunkohle kann man sehen
 FAZ 28.05.2011, Das Aus für Reaktoren in Biblis rückt wieder ein Stück näher
 FAZ 25.07.2011, Wer sie sieht, soll zahlen und Gewinn erhalten
 FAZ 16.10.2011, Eine gewisse Poesie
 FAZ 23.11.2011, Rückbau von Biblis dauert Jahre
 FAZ 21.09.2012, Netzausbau. Gegenverkehr im Stromnetz
 FAZ 30.03.2013, Das Speicherproblem
 FAZ 16.08.2013, Immerath. Ein Dorf muss dem Bergbau weichen
 FAZ 17.08.2013, Totes Dorf – neues Dorf
 FAZ 10.10.2013, Abschied von St. Lambertus
 FAZ 23.10.2013, Das Leben nach der Kohle
 FAZ 17.11.2013, Auch die Toten ziehen um
 FAZ 14.12.2013, Das wandernde Loch in der Landschaft
 FAZ 18.12.2013, Ein energiegeladener Dienstag
 FAZ 19.03.2014, Unter Strom
 FAZ 31.03.2014, Braunkohle-Dilemma
 FAZ 31.03.2014, Braunkohletagebau. Kuhhandel in Garzweiler
 FAZ 31.03.2014, Angriff auf die RWE-Braunkohlekraftwerke
 FAZ 01.04.2014, Grüner Geländegewinn
 FAZ 28.04.2014, Garzweiler II. Umsiedlung von fünf Dörfern wird vorbereitet
 FAZ 10.07.2014, Jedes fünfte RWE-Kraftwerk macht Verluste
 FAZ 22.07.2014, Gerüttelt, nicht geklopft
 FAZ 30.10.2014, Energiepolitik. Vattenfall will aus deutscher Braunkohle aussteigen
- SZ 23.03.1994, Die Angst vor dem Weltuntergang in Garzweiler
 SZ 06.07.1995, RWE kämpft um Garzweiler
 SZ 26.01.1996, Rheinbraun bremst Investitionen für Garzweiler
 SZ 02.06.1996, Beben durch Braunkohle. Gutachten im Streit um ‚Garzweiler II‘
 SZ 25.01.1997, Grundsatzstreit in Nordrhein-Westfalen um Garzweiler II. Versackt Rot-Grün in Europas größtem Loch?
 SZ 31.01.1997, Rheinbraun besteht auf Garzweiler
 SZ 21.02.1998, Anlieger gegen Anleger, Naturschützer gegen Naturschützer. Erbitterter Kampf um Windmühlenflügel
 SZ 28.10.1998, Streit um Garzweiler II. Druck auf Umweltministerin Höhn wächst
 SZ 24.02.1999, Braunkohlekraftwerk Schwarze Pumpe. Wie Phönix aus der Asche
 SZ 11.03.2000, Auf glühenden Kohlen
 SZ 30.08.2000, Wieder Ärger um das Milliarden-Loch
 SZ 11.12.2001, Hof und Heimat für die Kohle
 SZ 11.12.2001, Niederlage für Tagebau-Gegner vor dem Verwaltungsgericht. Garzweiler II ist zulässig
 SZ 26.03.2002, Fünf Klagen gegen Garzweiler vor OVG
 SZ 27.01.2003, Garzweiler II: Weitere Planungen für Ortsumsiedlungen vorgestellt. Erstes Bild von der künftigen Heimat
 SZ 24.04.2004, Ein Dorf, das unter die Räder kommt

- SZ 20.07.2004, Die Macht der Bürgerinitiativen: Hauptsache, das Kraftwerk wird einem nicht direkt vor die Nase gesetzt
- SZ 14.01.2005, Nicht ohne politische Belohnung
- SZ 19.06.2006, Abschied von Otzenrath
- SZ 20.06.2006, Das große Loch
- SZ 05.06.2007, Stromwirtschaft steckt Milliarden in neue Anlagen
- SZ 05.06.2007, Heimischer Energieträger wird als Klimakiller hingestellt
- SZ 14.12.2007, Langes Leben für die Luftverschmutzer
- SZ 03.11.2009, Gas gegen Geld
- SZ 28.09.2010, Sauberes Image für böse Jungs
- SZ 03.12.2010, Im Blickpunkt. Großmann wird Dinosaurier
- SZ 18.03.2011, Die Katastrophe in Japan: Nach 37 Jahren soll Deutschlands umstrittenster Reaktor vom Netz gehen
- SZ 15.04.2011, Die Wende ist möglich
- SZ 15.06.2011, Stromkosten. Der Preis der Wende
- SZ 02.08.2011, Die letzten ihrer Art
- SZ 26.08.2011, Heiße Reserve
- SZ 07.09.2011, Der neue Star im Versorgungsmix
- SZ 28.12.2011, Japan verändert alles
- SZ 08.03.2012, Die schmutzige Seite der Energiewende
- SZ 13.04.2012, Holz für die Bilanz
- SZ 30.03.2013, Schweres Beben
- SZ 03.04.2013, Greenpeace-Studie zu Gesundheitsschäden. „Kohlekraftwerke sind lautlose Killer“
- SZ 11.04.2013, Beste Kumpel
- SZ 18.04.2013, Schmutziger Strom
- SZ 08.08.2013, Bis zum letzten Tropfen
- SZ 08.10.2013, Kohle im Feuer
- SZ 12.10.2013, Strom oder Heimat
- SZ 17.12.2013, Urteil zum Braunkohletagebau Garzweiler II. Verfassungsgericht stärkt Rechtsschutz bei Enteignung
- SZ 18.02.2014, Kabelschau
- taz 23.11.1994, Energierig verheizte Heimat
- taz 08.02.1995, Die Kohle-Connection laeuft wie geschmiert
- taz 30.03.1995, Die Braunkohlen-Connection
- taz 20.06.1995, Greenpeace: Garzweiler II stoppen
- taz 28.10.1995, RWE auf Erpresserkurs
- taz 03.07.1996, Manche haben sich umgebracht
- taz 22.09.1997, Garzweiler II, das umstrittene Braunkohletagebauprojekt, ist laut einer Studie des Wuppertal Instituts verzichtbar
- taz 22.09.1997, „Nur so kann ich die Emissionen reduzieren“
- taz 03.12.1997, Schweigen ueber Garzweiler II
- taz 23.12.1997, Idealisten gegen Windkraft
- taz 19.11.1999, RWE will raus aus Garzweiler II
- taz 23.12.2003, Radioaktivität aus dem Tagebau
- taz 22.06.2004, Kohle hat Hürth noch fest im Griff
- taz 23.10.2004, Aus Dörfern werden Mondlandschaften
- taz 19.04.2005, Spenraths Wahl ist längst vorbei
- taz 09.06.2005, Garzweiler II ist (vorerst) nicht zu stoppen
- taz 15.07.2005, Mit Kirschbäumen gegen Bagger
- taz 15.07.2005, Braunkohle teurer Klimakiller Nummer Eins
- taz 08.06.2006, Bergrecht fragwürdig
- taz 19.06.2006, Tagebau Garzweiler II geht in Betrieb
- taz 01.07.2006, Neues vom Baggerloch
- taz 07.11.2006, Land kriegt Gegenwind

taz 17.03.2007, Und ewig gräbt der Bagger
 taz 14.04.2007, Klimaschützer werfen RWE Wortbruch vor
 taz 30.05.2007, RWE spart mit See
 taz 14.08.2007, Der Sandkasten von RWE
 taz 02.01.2008, Zeltstadt gegen Braunkohle-Bagger
 taz 07.03.2008, Peanuts für die Natur
 taz 01.08.2008, Deutschlands Dreck-Strom
 taz 21.10.2008, Pumpen für ein ausgeglichenes Stromangebot
 taz 01.09.2010, „Wie nichts Gutes manipuliert“
 taz 13.04.2011, Die Stunde der Bedenkenträger
 taz 17.03.2012, Am grünen Lack kratzen
 taz 16.06.2012, Der größte Krater Deutschlands
 taz 16.11.2012, Einzelner Aktivist bremst Kohleprojekt tagelang aus
 taz 19.11.2012, RWE verliert keine Zeit
 taz 28.11.2012, Die Holzdiebe von Hambach
 taz 06.09.2013, Grünkohl statt Braunkohle
 taz 09.10.2013, Rätselraten um Garzweiler II
 taz 28.03.2014, Klimacamp im Hambacher Forst geräumt

Korpus V

FAZ 14.11.1995, Der Fahrer kann noch viel lernen
 FAZ 19.11.1996, Besser, sicherer, leiser und trotzdem leichter
 FAZ 07.10.1997, Ohne Diesel kein Drei-Liter-Auto
 FAZ 10.01.1999, Ein sparsamer Motor allein genügt nicht
 FAZ 24.09.2000, Beim Auto denkt man nicht an die Wasserstoffbombe
 FAZ 27.12.2000, Mit Erdgas fahren die Autos kaum weniger schnell, dafür aber deutlich billiger
 FAZ 03.04.2001, Und was kommt nach dem Ölzeitalter?
 FAZ 02.05.2001, Mit Sprit vom Acker will die EU das Klima schützen
 FAZ 23.07.2001, Nachhaltiges Wirtschaften setzt dem Raubbau ein Ende
 FAZ 27.01.2002, Paßkontrolle im Reich des Murmeltiers
 FAZ 23.08.2002, Energie. Bald kommt der Zucker in den Tank
 FAZ 17.10.2002, Produktivfaktor Umwelt
 FAZ 20.05.2003, VW und Shell entwickeln Diesel aus Erdgas
 FAZ 22.07.2003, Deutsche Autobauer in der Dieselsechnik unter Zugzwang
 FAZ 04.10.2003, Sonne statt Tiger im Tank
 FAZ 07.06.2004, Das Drei-Liter-Auto ist ein Ladenhüter
 FAZ 07.09.2004, Ethische Unternehmensführung zählt
 FAZ 03.04.2005, Aufreger Umwelt
 FAZ 08.05.2005, Gelbes Fett im Tank
 FAZ 06.06.2005, Auf dem Hydrogen Highway ist nicht die Hölle los
 FAZ 08.07.2005, Ein neuer Aktionsplan soll die Erderwärmung drosseln
 FAZ 08.09.2007, Sehen, was morgen bewegt
 FAZ 23.09.2007, Die besten Aktien für umweltbewusste Investoren
 FAZ 18.11.2007, Die neue Entdeckung des Gewissens
 FAZ 01.04.2008, Verbrauchsgünstig fahren, ohne zu darben
 FAZ 17.11.2008, Was bedeutet Innovation für Sie?
 FAZ 04.01.2009, Apo statt Kalypse
 FAZ 03.03.2009, Branchentreffen in der Krise: In Genf träumt die Autoindustrie von umweltfreundlichen Motoren
 FAZ 21.04.2010, Faszination in Grün und Blau
 FAZ 07.10.2010, Investoren setzen sich gegen Treibhausgase ein
 FAZ 19.12.2010, E 10 ist widersinnig, teuer und unvernünftig
 FAZ 08.08.2011, Nachhaltigkeit auf dem Papier
 FAZ 12.10.2011, Die Autoindustrie vernetzt ihre Fahrzeuge
 FAZ 18.04.2012, Freunde aus Fernost: Chinas Unternehmen nehmen Deutschland in den Blick
 FAZ 18.04.2012, Nachhaltiges Fuhrparkmanagement

- FAZ 29.08.2012, Amerika. Obama verdonnert Autobauer zum Spritsparen
 FAZ 11.05.2013, Im automobilen Versuchslabor
 FAZ 28.05.2013, Kracherl mit Kampfgeist
 FAZ 21.06.2013, Das vernetzte Auto geht 2015 in Serie
 FAZ 24.04.2014, Limousinen und Luftverschmutzung
- SZ 11.03.1992, Umweltschutz bei den deutschen Automobilherstellern
 SZ 13.03.1992, Umdenkungsprozeß auch in der Automobilindustrie
 SZ 16.06.1992, Industrie braucht langfristige Umweltziele
 SZ 23.06.1992, Öko-Ignoranten haben schlechte Karten
 SZ 22.08.1992, Sollen in Bayern nur Bayern studieren dürfen, Herr Zehetmair?
 SZ 10.10.1992, Mut zum Irrtum und zur Verantwortung
 SZ 07.11.1992, Umweltbewußte Mitarbeiter in der Produktion und im Verkauf
 SZ 20.09.1994, Die Öko-Steuerreform kommt ins Gespräch
 SZ 10.03.1995, Damit die Räder nicht zum Stillstand kommen
 SZ 29.03.1995, Telematik: Fluch oder Segen?
 SZ 14.12.1996, VW legt Öko-Sachbilanz für ein Gesamtfahrzeug vor
 SZ 18.09.1999, Greenpeace fordert Abschied vom Diesel
 SZ 05.03.2002, Das Gefühl von Freiheit und Abenteuer
 SZ 26.03.2003, Umstrittene Rußfilter
 SZ 11.08.2004, Das Auto wird sauberer
 SZ 22.03.2005, Autoindustrie soll Klage zurücknehmen
 SZ 28.02.2006, Innovation ist das Gebot der Stunde
 SZ 30.12.2006, Mehr ist nicht genug
 SZ 10.02.2007, Volkswagen wird besser als Toyota
 SZ 07.03.2007, Autoindustrie im Klimaschock
 SZ 12.03.2007, PS-Sündenbock
 SZ 28.04.2007, Die neue Langsamkeit
 SZ 06.09.2007, Effizienz. Technik für die Umwelt
 SZ 12.09.2007, Trotz strenger EU-Vorgaben zum Kohlendioxid-Ausstoß
 SZ 09.11.2007, Reif für die Pinsel
 SZ 10.05.2008, Das Erbe des Drei-Liter-Autos
 SZ 14.05.2008, Sparsame Diesel als erste Antwort
 SZ 20.08.2008, Politik als Antrieb
 SZ 27.02.2009, Stil leben. Start ins Grüne
 SZ 05.06.2010, Das Automobil der Zukunft. Langer Bremsweg für die Spritfresser
 SZ 09.09.2011, Krieg der Sterne
 SZ 26.09.2011, Die Zukunft braucht noch Zeit
 SZ 15.12.2011, Spartipps im Flottenbetrieb. Diesel, Benzin oder Erdgas?
 SZ 03.08.2012, Obama verordnet das Vier-Liter-Auto
 SZ 11.10.2012, Brüssel meldet Vollzug
 SZ 11.10.2012, Teure grüne Flotte
 SZ 03.12.2012, Treffen der Extreme
 SZ 31.01.2013, Wie Elektroautos den Verbrennungsmotor retten
 SZ 27.04.2013, Showdown in Shanghai
 SZ 08.06.2013, Klimawandel im Auto
 SZ 22.06.2013, Feigheit vor der Zukunft
 SZ 04.12.2014, Angebote der Konzerne: Was Sie über Carsharing wissen müssen
 SZ 22.04.2014, Schwieriger Weg an die Spitze
 SZ 26.04.2014, China-Kracher
 SZ 13.08.2014, VCD Auto-Umweltliste. Toyota und Volkswagen führen Umwelt-Ranking an
- taz 13.01.1994, Mit Drei-Liter-Autos auf du und du
 taz 20.04.1994, Kein Oeko-Siegel fuer Raps-Diesel
 taz 17.11.1995, VW. Umweltschutz
 taz 21.12.1995, VW mueht sich um sein Umweltimage

taz 28.11.1997, VWs so sparsam wie vor zehn Jahren
 taz 07.09.2002, Treibstoff aus Biomasse
 taz 26.11.2002, Kein Diesel soll ohne Filter fahren
 taz 28.02.2003, Zu wenig Diesel mit Filter
 taz 07.05.2003, Revolution im Tank, aber nicht für die Umwelt
 taz 14.11.2003, Die Anti-Effizienz-Revolution
 taz 08.06.2004, „Volkswagen hat die Technik verschlafen“
 taz 05.10.2004, Vollgas für den Sonnendiesel
 taz 31.12.2004, China wehrt sich gegen Spritfresser
 taz 22.03.2005, Die zwei Gesichter von VW, BMW und Co.
 taz 22.03.2005, Bloß keine Herausforderung
 taz 09.04.2005, Autoindustrie hat zu viel versprochen
 taz 18.08.2005, Technisches Versagen
 taz 20.04.2006, Schöne Frauen statt Benzinverbrauch
 taz 20.07.2006, Autoindustrie mit gespaltenem Auspuff
 taz 26.10.2006, Gutes Klima kommt aus dem Süden
 taz 12.01.2007, Wissen ist Machtnix
 taz 31.01.2007, Die Staatslenkerin
 taz 19.02.2007, Swatch nur als Sparauto gewollt
 taz 05.03.2007, Kaufen und die Welt retten
 taz 08.05.2007, Klima-Beschwerde gegen Volkswagen
 taz 16.08.2007, Zwischen Bleifuß und BlueMotion
 taz 08.02.2008, Neues 3-Liter-Auto
 taz 04.07.2008, Herr Gabriel, her mit den 15 Millionen!
 taz 17.09.2008, Klimaanlage schaden dem Klima
 taz 11.10.2008, Klimaschweine „Made in Germany“
 taz 06.12.2008, BASF und VW angeblich nachhaltig
 taz 19.08.2009, Öko als Fetisch
 taz 16.09.2009, Deutsche Autos belasten Klima
 taz 01.12.2009, Vom Nutzen der Katastrophe
 taz 24.12.2009, Rosstäuscher aus Wolfsburg
 taz 24.12.2009, Weihnachtsmärchen von VW
 taz 19.08.2010, Japan fährt voraus
 taz 12.09.2011, Erneute Proteste gegen Volkswagen
 taz 30.01.2012, Öko nur gegen Aufpreis
 taz 23.08.2012, Wolfsburger Zwerg wird Ökostar
 taz 19.09.2012, Billiges Fahrvergnügen auf Kosten der Erzschrüfer
 taz 02.03.2013, Der bezahlte Applaus
 taz 28.06.2013, Merkel stoppt Abstimmung über Abgaslimit
 taz 15.08.2013, Verkehrsclub rät von Elektroautos ab
 taz 29.10.2013, Lobby macht es sich selbst
 taz 14.08.2014, Autos werden langsam umweltfreundlicher