

# Inhalt

## Vorwort — VII

### 1 Einleitung — 1

### 2 Gesellschaftsbilder – Definition und Diskurs — 9

- 2.1 „Staat ohne geistigen Schatten“ — 15
- 2.2 Kollektive Ideale im Liberalismus — 18
- 2.3 Zwischen Subjektivität und Gemeinwohl — 21
- 2.4 Das Ende der Geschichte? — 23
- 2.5 Das Gemeinwohl als Zentrum „sozialmoralischer Orientierung“ — 25
  - 2.5.1 Der Bundesverband der Deutschen Industrie — 32
  - 2.5.2 Die Industriegewerkschaft Metall — 33
  - 2.5.3 Die Aktion Mensch und die deutschen Wohlfahrtsverbände — 34
- 2.6 Zwischenfazit Gesellschaftsbilder — 36

### 3 Kampagnen als interdisziplinärer Forschungsgegenstand — 39

- 3.1 Definition und interdisziplinäre Perspektiven — 40
- 3.2 Public Relations als ‚Gesellschaftserzählungen‘ — 45
- 3.3 Kampagnen als Text — 49
- 3.4 Zwischenfazit: Kampagnen aus linguistischer Perspektive — 55

### 4 Sprachwissenschaft als Wirklichkeitswissenschaft — 59

- 4.1 Wissen als pragmasemantischer Untersuchungsgegenstand — 63
- 4.2 Wissen und Bedeutung — 69
- 4.3 Diskurssemantik — 71
- 4.4 Das Kampagnenkorporus als Diskursausschnitt — 74

### 5 Von punktuell zu flächig – Methodische Überlegungen — 79

- 5.1 Untersuchungen auf lexikalischer Ebene — 80
  - 5.1.1 Der ‚Kampf um Wörter‘ — 80
  - 5.1.2 Deontische Bedeutungen — 83
  - 5.1.3 Schlagwörter — 85
  - 5.1.4 Fahnen- und Stigmawörter — 89
  - 5.1.5 Metaphern — 90
- 5.2 Text-Bild-Korrelationen — 92
- 5.3 Toposanalyse — 99

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 5.4       | Beispielanalyse: Das Schlagwort <i>Idee</i> im Korpusausschnitt —            | 107        |
| 5.4.1     | Schaffung einer quantitativen Ausgangslage (Schritt 1) —                     | 110        |
| 5.4.2     | Das Ideen-Konzept im qualitativen Fokus (Schritt 2) —                        | 113        |
| 5.4.3     | Das Ideen-Konzept in der Fläche (Schritt 3) —                                | 123        |
| 5.4.4     | Bedeutung des Ideen-Konzepts für den Wissensbereich Kinder und Jugendliche — | 126        |
| 5.5       | Methodisches Zwischenfazit —   | 126        |
| 6         | <b>Die Kampagnen in der Analyse —</b>  | <b>129</b> |
| 6.1       | Die Kampagne DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN —                                  | 129        |
| 6.1.1     | Dichter und ‚Macher‘ vereint – Programmatisches zur Kampagne —               | 129        |
| 6.1.2     | Das DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN-Korpus —                                    | 133        |
| 6.1.3     | Quantitative Grundlage —   | 135        |
| 6.1.4     | Qualitative Perspektive: Handlungsleitende Konzepte im Fokus —               | 139        |
| 6.1.4.1   | Das Ideen-Konzept —  | 139        |
| 6.1.4.2   | Das Zeit-Konzept —   | 147        |
| 6.1.4.3   | Das Raum-Konzept —   | 153        |
| 6.1.4.4   | Das Konzept <i>Wissengesellschaft</i> —                                      | 164        |
| 6.1.4.5   | Das Konzept <i>Wirtschaft</i> —  | 177        |
| 6.1.4.6   | Das Konzept <i>Politik</i> —   | 185        |
| 6.1.4.7   | Das Konzept <i>Zivilgesellschaft</i> —                                       | 188        |
| 6.1.5     | Das Gesellschaftsbild von DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN —                     | 206        |
| 6.1.5.1   | Das Gemeinwohlverständnis der Kampagne —                                     | 206        |
| 6.1.5.1.1 | Die Akteursdimension —   | 206        |
| 6.1.5.1.2 | Die Handlungsdimension —   | 207        |
| 6.1.5.1.3 | Die Zieldimension —  | 208        |
| 6.1.5.1.4 | Die Dimension der Art und Weise —  | 209        |
| 6.1.5.1.5 | Die zeitliche Dimension —  | 210        |
| 6.1.5.1.6 | Die räumliche Dimension —  | 210        |
| 6.1.5.2   | Akteursrelevanzen und inhaltliche Ausrichtung —                              | 212        |
| 6.1.5.3   | Argumente in Bewegung – Spannungsfelder in der Kampagne —                    | 215        |
| 6.1.5.4   | Wiederaufnahme: Besondere Stilistische Beiträge zum Gesellschaftsbild —      | 217        |
| 6.1.5.5   | DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN – Schlussbetrachtung —                          | 224        |
| 6.2       | Die Kampagne GEMEINSAM FÜR EIN GUTES LEBEN —                                 | 227        |
| 6.2.1     | Gerechtigkeit mit Inhalten füllen – Programmatisches zur Kampagne —          | 227        |

|           |   |
|-----------|---|
| 6.2.2     | Das GEMEINSAM FÜR EIN GUTES LEBEN-Korpus — 230                              |
| 6.2.3     | Quantitative Grundlage — 232  |
| 6.2.4     | Qualitative Perspektive: Handlungsleitende Konzepte im Fokus — 236          |
| 6.2.4.1   | Das Konzept <i>Leben</i> — 236  |
| 6.2.4.2   | Das Konzept <i>Arbeit</i> — 241   |
| 6.2.4.3   | Das Konzept <i>Zivilgesellschaft</i> — 249                                  |
| 6.2.4.4   | Das Konzept <i>Politik</i> — 262  |
| 6.2.4.5   | Das Konzept <i>Wirtschaft</i> — 268   |
| 6.2.4.6   | Das Konzept <i>IG Metall</i> — 275  |
| 6.2.4.7   | Das Konzept <i>Zeit</i> — 283   |
| 6.2.4.8   | Das Konzept <i>Raum</i> — 288   |
| 6.2.5     | Das Gesellschaftsbild der Kampagne GEMEINSAM FÜR EIN GUTES LEBEN — 292      |
| 6.2.5.1   | Das Gemeinwohlverständnis — 293   |
| 6.2.5.1.1 | Die Akteursdimension — 293  |
| 6.2.5.1.2 | Die Handlungsdimension — 294  |
| 6.2.5.1.3 | Die Zieldimension — 294   |
| 6.2.5.1.4 | Die Dimension der Art und Weise — 295                                       |
| 6.2.5.1.5 | Die zeitliche Dimension — 295   |
| 6.2.5.1.6 | Die räumliche Dimension — 295   |
| 6.2.5.2   | Akteursrelevanzen und inhaltliche Ausrichtung — 297                         |
| 6.2.5.3   | Argumente in Bewegung – Spannungsfelder in der Kampagne — 300               |
| 6.2.5.4   | Wiederaufnahme: Besondere Stilistische Beiträge zum Gesellschaftsbild — 302 |
| 6.2.6     | GEMEINSAM FÜR EIN GUTES LEBEN – Schlussbetrachtung — 307                    |
| 6.3       | Die Kampagne DIE GESELLSCHAFTER.DE — 309                                    |
| 6.3.1     | Dem Neoliberalismus die Stirn bieten – Programmatisches zur Kampagne — 309  |
| 6.3.2     | Das DIE GESELLSCHAFTER.DE-Korpus — 311                                      |
| 6.3.3     | Quantitative Grundlage — 313  |
| 6.3.4     | Qualitative Perspektive: Handlungsleitende Konzepte im Fokus — 316          |
| 6.3.4.1   | Das Konzept <i>Gesellschaft</i> — 316                                       |
| 6.3.4.2   | Das Konzept <i>Leben</i> — 324  |
| 6.3.4.3   | Das Konzept <i>Zivilgesellschaft</i> — 332                                  |
| 6.3.4.4   | Das Konzept <i>Politik</i> — 340  |
| 6.3.4.5   | Das Konzept <i>Wirtschaft</i> — 345   |
| 6.3.4.6   | Das Konzept <i>Zeit</i> — 350   |

|           |   |            |
|-----------|---|------------|
| 6.3.4.7   | Das Konzept <i>Raum</i> —   | 353        |
| 6.3.5     | Das Gesellschaftsbild der Kampagne DIE GESELLSCHAFTER.DE —                        | 358        |
| 6.3.6     | Das Gemeinwohlverständnis —   | 358        |
| 6.3.6.1.1 | Die Akteursdimension —  | 359        |
| 6.3.6.1.2 | Die Handlungsdimension —  | 360        |
| 6.3.6.1.3 | Die Zieldimension —   | 360        |
| 6.3.6.1.4 | Die Dimension der Art und Weise —   | 360        |
| 6.3.6.1.5 | Die zeitliche Dimension —   | 361        |
| 6.3.6.1.6 | Die räumliche Dimension —   | 361        |
| 6.3.6.2   | Akteursrelevanzen und inhaltliche Ausrichtung —                                   | 363        |
| 6.3.6.3   | Argumente in Bewegung – Spannungsfelder in der<br>Kampagne —                      | 365        |
| 6.3.6.4   | Wiederaufnahme: Besondere Stilistische Beiträge zum<br>Gesellschaftsbild —        | 367        |
| 6.3.7     | Das soziale Herz schlägt in der Zivilgesellschaft –<br>Schlussbetrachtung —       | 370        |
| <b>7</b>  | <b>Gemeinsame Kerne und antagonistische Splitter von<br/>Gemeinwohlidealien —</b> | <b>373</b> |
| 7.1       | Die Akteursdimension —  | 374        |
| 7.1.1     | Das Individuum —  | 375        |
| 7.1.2     | Die Zivilgesellschaft —   | 381        |
| 7.1.3     | Die Wirtschaft —  | 384        |
| 7.1.4     | Die Politik —   | 388        |
| 7.1.5     | Akteure des Gemeinwohls – Fazit —   | 391        |
| 7.2       | Die Ziel- und die Handlungsdimension —  | 395        |
| 7.3       | Die Dimension der Art und Weise —   | 401        |
| 7.4       | Die zeitliche Dimension —   | 402        |
| 7.5       | Die räumliche Dimension —   | 406        |
| 7.6       | Gemeinwohlideale unter Spannung – eine<br>Zusammenschau —                         | 408        |
| 7.6.1     | Gegebenheit versus Gestaltbarkeit von Gesellschaft —                              | 410        |
| 7.6.2     | Vulnerabilität versus Selbstbehauptung —  | 411        |
| 7.6.3     | Subjektive Erfüllung versus kollektive Verantwortung —                            | 412        |
| 7.6.4     | Ökonomisierung versus Postmaterialismus —   | 413        |
| 7.6.5     | Feindseligkeit versus Freundschaft —  | 414        |
| 7.6.6     | Furcht versus Zuversicht —  | 416        |
| 7.6.7     | Spannungsfeld der Gemeinwohlakteure —   | 417        |
| 7.6.8     | Zeitliches Spannungsfeld —  | 419        |
| 7.6.9     | Räumliches Spannungsfeld —  | 420        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 7.7       | Die Gesellschaftsbilder der Kampagnen – Zwischenfazit —          | 421        |
| <b>8</b>  | <b>Deutungsvarianten von Gesellschaftswirklichkeit —</b>         | <b>425</b> |
| 8.1       | Unüberwindbare Gegensätze und Ausgleichsbemühungen —             | 428        |
| 8.2       | Ideologische Gratwanderungen —                                   | 431        |
| 8.3       | Worüber wir reden müssen, wenn wir über uns selbst reden —       | 433        |
| <b>9</b>  | <b>Kampagne revisited – Neue Aspekte auf empirischer Basis —</b> | <b>437</b> |
| 9.1       | Linguistische Kampagnenanalyse – Warum überhaupt? —              | 437        |
| 9.2       | Zur linguistischen Kampagnendefinition —                         | 439        |
| 9.3       | Sprachliche Besonderheiten von Kampagnen —                       | 441        |
| 9.3.1     | Schlagwörter —   | 442        |
| 9.3.2     | Positiv- und Negativ-Fokussierungen —                            | 444        |
| 9.3.3     | Konstruktionen kollektiver Identität —                           | 444        |
| 9.3.4     | Raum-Zeit-Gefüge —   | 445        |
| 9.3.5     | Freund-Feind-Gefüge —  | 446        |
| 9.3.6     | Vagheiten —  | 447        |
| 9.3.7     | Argumentation in Spannungsfeldern —                              | 448        |
| <b>10</b> | <b>Fazit —</b>   | <b>451</b> |
| <b>11</b> | <b>Schlussbemerkung —</b>  | <b>457</b> |
|           | <b>Literaturverzeichnis —</b>                                    | <b>459</b> |