

Inhalt

Dank	9
1 Einleitung	11
2 Theoretische Grundlagen und Forschungsstand	15
2.1 Nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeit	15
2.2 Kritik am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung sowie am Nachhaltigkeitskonzept	18
2.3 Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen	19
2.4 Corporate Social Responsibility – unternehmerische Verantwortung	21
2.5 Kommunikation von CSR und Berichterstattung	24
2.5.1 Unternehmerische Gründe für CSR und deren Kommunikation	27
2.5.2 Geschichte der Berichterstattung über Nachhaltigkeit	29
2.5.3 Nachhaltigkeitsberichterstattung	31
2.6 Kritik an CSR sowie an deren Kommunikation	34
2.7 Zum Paradox und zur moralischen Ambivalenz von CSR-Kommunikation	35
2.8 Die visuelle Kommunikation von CSR	37
2.9 Rhetorik und CSR	39
2.9.1 Rhetorik	40
2.9.2 Forschungsstand der CSR-Rhetorik	41
2.9.3 Die rhetorische Situation	45
2.9.4 Das Unternehmen als <i>orator</i> /Redner	47
2.9.5 Ethos	48
2.10 Visuelle Rhetorik	50
2.11 Design als Rhetorik	56
2.11.1 Design als wirkungsintentionales rhetorisches Kommunikationsmodell	57
2.11.2 Der Designprozess und seine Analogie zu <i>partes artis</i>	58
2.12 Zusammenfassung	66

3	Fragestellung und methodologische Vorgehensweise: Berichtsanalyse	69
3.1	Rhetorische Analyse	71
3.1.1	Exemplarische Berichtsanalyse	72
4	Ergebnisse der Berichtsanalysen:	
	Argumentation in Nachhaltigkeitsberichten	75
4.1	<i>Topik</i> der Fotos in Nachhaltigkeitsberichten	76
4.2	Figuren der Argumentation	83
4.3	Affirmation und Subversion	84
4.4	<i>Ordo naturalis</i>	86
4.5	Berichtsstruktur	86
4.5.1	Titel	88
4.5.2	Inhaltsverzeichnis	91
4.5.3	Vorwort	92
4.5.4	Kapitel-Einstiegsseiten	92
4.5.5	Schlussstil	99
4.6	Zusammenfassung	101
5	<i>Ethos</i>	103
5.1	<i>Logos</i> stärkt das <i>ethos</i>	103
5.1.1	<i>Logos</i> -Elemente	104
5.1.2	<i>Logos</i> -Elemente und die Rhetorik des Zeigens	107
5.1.3	Neutralität in Nachhaltigkeitsberichten	109
5.2	Unabhängige Dritte/Autoritäten stärken das <i>ethos</i>	113
5.3	Werte stärken das <i>ethos</i>	115
5.4	Darstellung von Charakter stärkt das <i>ethos</i>	116
5.4.1	Charakterwirkung des Designs	117
5.4.2	Charakterwirkung von Testimonials	138
5.5	Erzählungen stärken das <i>ethos</i>	146
5.6	<i>Pathos</i> stärkt das <i>ethos</i>	149
5.7	Schwächung des <i>ethos</i> durch Zielkonflikte	150
5.7.1	Stockfoto-Ästhetik	150
5.7.2	Unprofessionelle Wirkung sowie Verstöße gegen das <i>aptum</i>	151
5.7.3	Zu positive Berichterstattung	153
5.7.4	Zu werbliche Gestaltung	153
5.7.5	Einseitige Argumentation	154
5.8	Zusammenfassung	155
6	Exkurs: Zur historischen Entwicklung der Gestaltung von Nachhaltigkeitsberichten	159
6.1	Adidas 1998-2014	159

6.2	Henkel 1992-2014	162
6.3	Fazit	165
7	Resümee	167
7.1	Gewichtung und Kombination der primär verwendeten Argumentationsarten	170
7.2	Nachhaltigkeitsberichte im Vergleich zu anderen Arten persuasiver Unternehmenskommunikation	174
7.3	Einordnung der Arbeit in den Wissensstand	177
7.4	Ausblick	178
7.5	Ethik und Moral in Nachhaltigkeitsberichten	179
8	Anhang	183
8.1	Datenkorpus DAX-30-Unternehmen	183
8.2	Abbildungen	190
9	Verzeichnisse	323
9.1	Literatur	323
9.2	Untersuchte Berichte und Werbeanzeigen	342
9.3	Abbildungen	346