

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 Kampagnenkorpus 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 Die Kampagnen in der Analyse — 129

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>Wissensgesellschaft</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 Kampagne — 365
6.3.6.4	Wiederaufnahme: Besondere Stilistische Beiträge zum Gesellschaftsbild — 367
6.3.7	Das soziale Herz schlägt in der Zivilgesellschaft – Schlussbetrachtung — 370

7 Gemeinsame Kerne und antagonistische Splitter von Gemeinwohlidealen — **373**

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 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
8	Deutungsvarianten von Gesellschaftswirklichkeit — 425
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
9	Kampagne revisited – Neue Aspekte auf empirischer Basis — 437
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
10	Fazit — 451
11	Schlussbemerkung — 457
	Literaturverzeichnis — 459

