

# Inhalt

## Vorwort — VII

<b>1</b>	<b>Einleitung — 1</b>
<b>2</b>	<b>Gesellschaftsbilder – Definition und Diskurs — 9</b>
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
<b>3</b>	<b>Kampagnen als interdisziplinärer Forschungsgegenstand — 39</b>
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
<b>4</b>	<b>Sprachwissenschaft als Wirklichkeitswissenschaft — 59</b>
4.1	Wissen als pragmasemantischer Untersuchungsgegenstand — 63
4.2	Wissen und Bedeutung — 69
4.3	Diskurssemantik — 71
4.4	Das Kampagnenkorpus als Diskursausschnitt — 74
<b>5</b>	<b>Von punktuell zu flächig – Methodische Überlegungen — 79</b>
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 — <b>107</b>
5.4.1	Schaffung einer quantitativen Ausgangslage (Schritt 1) — <b>110</b>
5.4.2	Das Ideen-Konzept im qualitativen Fokus (Schritt 2) — <b>113</b>
5.4.3	Das Ideen-Konzept in der Fläche (Schritt 3) — <b>123</b>
5.4.4	Bedeutung des Ideen-Konzepts für den Wissensbereich Kinder und Jugendliche — <b>126</b>
5.5	Methodisches Zwischenfazit — <b>126</b>

## **6 Die Kampagnen in der Analyse — 129**

6.1	Die Kampagne DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN — <b>129</b>
6.1.1	Dichter und ‚Macher‘ vereint – Programmatisches zur Kampagne — <b>129</b>
6.1.2	Das DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN-Korpus — <b>133</b>
6.1.3	Quantitative Grundlage — <b>135</b>
6.1.4	Qualitative Perspektive: Handlungsleitende Konzepte im Fokus — <b>139</b>
6.1.4.1	Das Ideen-Konzept — <b>139</b>
6.1.4.2	Das Zeit-Konzept — <b>147</b>
6.1.4.3	Das Raum-Konzept — <b>153</b>
6.1.4.4	Das Konzept <i>Wissensgesellschaft</i> — <b>164</b>
6.1.4.5	Das Konzept <i>Wirtschaft</i> — <b>177</b>
6.1.4.6	Das Konzept <i>Politik</i> — <b>185</b>
6.1.4.7	Das Konzept <i>Zivilgesellschaft</i> — <b>188</b>
6.1.5	Das Gesellschaftsbild von DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN — <b>206</b>
6.1.5.1	Das Gemeinwohlverständnis der Kampagne — <b>206</b>
6.1.5.1.1	Die Akteursdimension — <b>206</b>
6.1.5.1.2	Die Handlungsdimension — <b>207</b>
6.1.5.1.3	Die Zieldimension — <b>208</b>
6.1.5.1.4	Die Dimension der Art und Weise — <b>209</b>
6.1.5.1.5	Die zeitliche Dimension — <b>210</b>
6.1.5.1.6	Die räumliche Dimension — <b>210</b>
6.1.5.2	Akteursrelevanzen und inhaltliche Ausrichtung — <b>212</b>
6.1.5.3	Argumente in Bewegung – Spannungsfelder in der Kampagne — <b>215</b>
6.1.5.4	Wiederaufnahme: Besondere Stilistische Beiträge zum Gesellschaftsbild — <b>217</b>
6.1.5.5	DEUTSCHLAND – LAND DER IDEEN – Schlussbetrachtung — <b>224</b>
6.2	Die Kampagne GEMEINSAM FÜR EIN GUTES LEBEN — <b>227</b>
6.2.1	Gerechtigkeit mit Inhalten füllen – Programmatisches zur Kampagne — <b>227</b>

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

6.3.4.7	Das Konzept <i>Raum</i> — <b>353</b>
6.3.5	Das Gesellschaftsbild der Kampagne DIE GESELLSCHAFTER.DE — <b>358</b>
6.3.6	Das Gemeinwohlverständnis — <b>358</b>
6.3.6.1.1	Die Akteursdimension — <b>359</b>
6.3.6.1.2	Die Handlungsdimension — <b>360</b>
6.3.6.1.3	Die Zieldimension — <b>360</b>
6.3.6.1.4	Die Dimension der Art und Weise — <b>360</b>
6.3.6.1.5	Die zeitliche Dimension — <b>361</b>
6.3.6.1.6	Die räumliche Dimension — <b>361</b>
6.3.6.2	Akteursrelevanzen und inhaltliche Ausrichtung — <b>363</b>
6.3.6.3	Argumente in Bewegung – Spannungsfelder in der Kampagne — <b>365</b>
6.3.6.4	Wiederaufnahme: Besondere Stilistische Beiträge zum Gesellschaftsbild — <b>367</b>
6.3.7	Das soziale Herz schlägt in der Zivilgesellschaft – Schlussbetrachtung — <b>370</b>

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

7.1	Die Akteursdimension — <b>374</b>
7.1.1	Das Individuum — <b>375</b>
7.1.2	Die Zivilgesellschaft — <b>381</b>
7.1.3	Die Wirtschaft — <b>384</b>
7.1.4	Die Politik — <b>388</b>
7.1.5	Akteure des Gemeinwohls – Fazit — <b>391</b>
7.2	Die Ziel- und die Handlungsdimension — <b>395</b>
7.3	Die Dimension der Art und Weise — <b>401</b>
7.4	Die zeitliche Dimension — <b>402</b>
7.5	Die räumliche Dimension — <b>406</b>
7.6	Gemeinwohlideale unter Spannung – eine Zusammenschau — <b>408</b>
7.6.1	Gegebenheit versus Gestaltbarkeit von Gesellschaft — <b>410</b>
7.6.2	Vulnerabilität versus Selbstbehauptung — <b>411</b>
7.6.3	Subjektive Erfüllung versus kollektive Verantwortung — <b>412</b>
7.6.4	Ökonomisierung versus Postmaterialismus — <b>413</b>
7.6.5	Feindseligkeit versus Freundschaft — <b>414</b>
7.6.6	Furcht versus Zuversicht — <b>416</b>
7.6.7	Spannungsfeld der Gemeinwohlakteure — <b>417</b>
7.6.8	Zeitliches Spannungsfeld — <b>419</b>
7.6.9	Räumliches Spannungsfeld — <b>420</b>

7.7	Die Gesellschaftsbilder der Kampagnen – Zwischenfazit — 421
<b>8</b>	<b>Deutungsvarianten von Gesellschaftswirklichkeit — 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 — 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 — 451</b>
<b>11</b>	<b>Schlussbemerkung — 457</b>
	<b>Literaturverzeichnis — 459</b>