

# 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 —	<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>
<b>6</b>	<b>Die Kampagnen in der Analyse —</b>	<b>129</b>
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 – Programmatik 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>
<b>7</b>	<b>Gemeinsame Kerne und antagonistische Splitter von Gemeinwohlidealien —</b>	<b>373</b>
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 Gemeinwohllakteure —	<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 —</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>