Fachbereich Gesellschafts- und Geisteswissenschaften
Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

Master-Thesis
zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts (M.A.)

Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen. Eine exemplarische Analyse anhand des Internetauftritts von Samsung

Erstgutachterin: Prof. Dr. Nina Janich
Zweitgutachterin: Prof. Dr. Andrea Rapp

Vorgelegt von
Viona Felicita Niemczyk
Matrikelnummer: 1568839
E-Mail: Felicita85@gmx.de
Studiengang: Master of Arts Germanistik
Anschrift: Hölgesstraße 3, 64283 Darmstadt

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 4

2. Nachhaltigkeit 6

2.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung 6

2.2. Die drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung 8

2.3. Geschichte der nachhaltigen Entwicklung 10

2.4. Modelle zur nachhaltigen Entwicklung 13

2.5. Nachhaltigkeitskommunikation 17

3. Unternehmenskommunikation 21

3.1. Online-Unternehmenskommunikation 23

3.2. Nachhaltigkeit in der Online-Unternehmenskommunikation 25

3.3. Glaubwürdigkeit in der Online-Unternehmenskommunikation 27

4. Korpus und Methode 31

4.1. Korpus 32

4.2. Methode 34

4.2.1. Argumentation 35

4.2.2. Formale Argumentationsstrategien 37

4.2.2.a Enthymemargumentation 38

4.2.2.b Beispielargumentation 43

4.2.3. Inhaltliche Argumentationsstrategien 45

5. Argumentationsanalyse 46

5.1. Ergebnisse der formalen Argumentationsanalyse 52

5.1.1. Ergebnisse der formalen Argumentationsanalyse auf Makroebene 53

5.1.2. Ergebnisse der formalen Argumentationsanalyse auf Mikroebene 55

5.1.2.a Das Modul „Soziales Engagement“ 55

5.1.2.b Das Modul „Unser Engagement“ 58

5.1.2.c Das Modul „Samsung Hope for Youth“ 60
5.1.2.d Das Modul „Nachhaltigkeitsbericht“ 64
5.1.2.e Das Modul „Samsung & Festival des Sports“ 67
5.1.2.f Das Modul „BMW X3 Games“ 68
5.2. Zusammenfassung der formalen Argumentationsanalyse 69
5.3. Ergebnisse der inhaltlichen Argumentationsanalyse 69
5.3.1. Produktbezogene Argumente 70
5.3.2. Senderbezogene Argumente 72
5.3.3. Empfängerbezogene Argumente 72
5.4. Zusammenfassung der inhaltlichen Argumentationsanalyse 73
5.5. Zusammenfassung und Diskussion der Analyseergebnisse 75
6. Fazit und Ausblick 81
Verzeichnis der Schaubilder, Tabellen und Abbildungen 84
Literaturverzeichnis 86
Anhang (beigefügt auf CD-Rom)
Eigenständigkeitserklärung 94

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen. Ziel ist es herauszufinden, ob und wie versucht wird, Glaubwürdigkeit zu generieren. Untersucht wird der Internetauftritt des Unternehmens Samsung zum Thema Nachhaltigkeit[1]. Das Korpus wird hinsichtlich seiner formalen und inhaltlichen Argumentationsstrategien analysiert. Die Analyse soll zeigen, ob sich Tendenzen bezüglich der Argumentationsstrategien feststellen lassen. Die Ergebnisse der Analyse sollen offenlegen, ob Samsung über die Argumente glaubwürdig auf den Rezipienten wirkt, welche Argumentationsstrategien verwendet werden und welche besonders häufig auftreten.

Simonis formuliert 2005: „Die Idee der Nachhaltigkeit ist in der Welt; doch es gilt, sie allseits zu kommunizieren". Die Themen Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation sind in der Forschung bisher vor allem aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften und Medienkommunikation kommuniziert worden (vgl. Michelsen/Godemann 2005; Belz/Bilharz 2005; Brugger 2010; Prexl 2010). Sprachwissenschaftliche Arbeiten oder Untersuchungen gibt es bisher keine. Die vorliegende Arbeit stellt daher eine sprachwissenschaftliche Annäherung an die Nachhaltigkeitskommunikation aus pragmatischer Perspektive dar. In der Forschungsliteratur wird das Konzept der Nachhaltigkeit häufig problematisiert. Es gilt als schwammig und schwer greifbar:

> Dadurch, dass Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Interessenzusammenhängen eine Rolle spielt, ist der Begriff und das Verständnis von Ungenauigkeit, Mehrdeutigkeiten und z. T. von Widersprüchen geprägt (Michelsen 2005:27).

Hieraus leitet sich die Schwierigkeit einer glaubwürdigen Vermittlung von Nachhaltigkeit und damit die Frage ab: „Wie glaubwürdig ist Nachhaltigkeitskommunikation?". Die vorliegende Arbeit gilt der exemplarischen Beantwortung dieser Frage am Beispiel der online betriebenen

[1] Hyperlinks, die auf die analysierten Textelemente der Website verweisen, werden in der vorliegenden Arbeit als Fußnote angegeben.

Unternehmenskommunikation von Samsung. Die Einführung in die Themen Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation bildet somit ein wichtiges Kapitel (2.). Trotz des textlinguistischen Schwerpunkts der Arbeit, gilt das zweite Kapitel neben einer Einführung der Termini (Kapitel 2.1.) auch den Dimensionen (Kapitel 2.2.) und der Geschichte der Nachhaltigkeit (Kapitel 2.3.). Diese Aspekte sind für das Verständnis des Nachhaltigkeitskonzepts von großer Bedeutung. Ebenso stellen die Modelle (Kapitel 2.4.), die im Laufe der Zeit zur Veranschaulichung des Nachhaltigkeitskonzeptes entwickelt wurden, einen wichtigen Bestandteil der Hinführung zum Thema dar. Sie dienen der Illustration des Zusammenspiels der drei Dimensionen sowie ihrer Bedeutung für die nachhaltige Entwicklung. Abgeschlossen wird die Einführung in das Nachhaltigkeitskonzept durch das Kapitel zur Nachhaltigkeitskommunikation (Kapitel 2.5.), innerhalb dessen ein historischer Überblick über die Bedeutung und die Funktion von Nachhaltigkeitskommunikation gegeben wird.

Dem Kapitel zur Nachhaltigkeit (Kapitel 2.) folgt ein Kapitel zur Unternehmenskommunikation (Kapitel 3.). Dieses gliedert sich nach einer Einführung in die Unternehmenskommunikation nach Zerfaß (2004) in die folgenden Unterpunkte: Online-Unternehmenskommunikation (Kapitel 3.1.), Nachhaltigkeit in der (Online-) Unternehmenskommunikation (Kapitel 3.2.) sowie Glaubwürdigkeit in der (Online-) Unternehmenskommunikation (Kapitel 3.3.). Es wird darauf eingegangen, welche Einfluss diese drei Faktoren auf die Unternehmenskommunikation haben und welche Möglichkeiten sich aus ihnen für die Unternehmenskommunikation ergeben.

Die Vorstellung des Korpus und der Methode findet sich in Kapitel 4. Es werden die Auswahlkriterien für das Korpus und die Vorgehensweise bei der Analyse dargelegt. Die verschiedenen Argumentationsstrategien werden jeweils einzeln in Unterkapiteln (4.2.1. - 4.2.3.) vorgestellt, um die spätere Präsentation der Ergebnisse nachvollziehbar beschreiben zu können.

Die Präsentation der Analyseergebnisse (Kapitel 5.) gilt der Beantwortung folgender Leifragen: Wie versucht das Unternehmen Glaubwürdigkeit zu generieren? Welche Argumentationsstrategien werden genutzt? Lassen sich Tendenzen in der Argumentation feststellen? Auf Grund der Hypertextualität des Korpus gliedert sich die Wiedergabe der Erkenntnisse der formalen Argumentationsanalyse in zwei Ebenen (5.1.1. und 5.1.2.). Die Präsentation der inhaltlichen Argumente ist in produkt-, sender-

und empfängerbezogene Argumente unterteilt (5.3.). Das Kapitel endet mit einer Zusammenfassung, die die Ergebnisse diskutiert und reflektiert.

Abschluss der vorliegenden Arbeit bildet ein Fazit mit Ausblick (Kapitel 6.), das die aus dem Theorieteil der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse auf die Ergebnisse des Analyseteils anwendet. Die vorliegende Arbeit wird im Spiegel der Nachhaltigkeitsdiskussion reflektiert und das Potenzial der Nachhaltigkeitskommunikation für die Sprachwissenschaft diskutiert.

2. Nachhaltigkeit

Wie bereits in der Einleitung beschrieben, wird das Konzept der Nachhaltigkeit in der Forschungsliteratur häufig problematisiert und als schwammig charakterisiert (vgl. Michelsen 2005:27). Die Vielseitigkeit des Nachhaltigkeitskonzeptes wird ihm hierbei als Verhängnis und Schwäche ausgelegt. Die Auseinandersetzung mit dem Thema zeigt jedoch, dass die Stärke der Nachhaltigkeit gerade in ihrer Vielseitigkeit liegt. Aus der noch jungen und überschaubaren Forschungsliteratur zeigt sich zudem, dass sich durchaus gemeinsame Nenner und somit ein einheitliches Grundverständnis des Nachhaltigkeitskonzeptes festhalten lassen. In den nachfolgenden Kapiteln gilt es daher, einen möglichst elementaren und dennoch anschaulichen Einblick in das Nachhaltigkeitsthema zu geben, der Definitionen und Erläuterungen so eng wie möglich und so weit wie nötig formuliert.

2.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung

Um den Begriff der *Nachhaltigkeit* definieren zu können, muss zunächst zwischen *Nachhaltigkeit* (*Sustainability*) und *nachhaltiger Entwicklung* (*Sustainable development*) unterschieden werden. Zwar werden beide Termini in der Fachliteratur häufig synonym verwendet, zwischen *Nachhaltigkeit* und *nachhaltiger Entwicklung* liegen jedoch Unterschiede, die in der vorliegenden Arbeit berücksichtigt werden.

Nachhaltigkeit beschreibt einen bestmöglichen Zustand der Erde. Dieser Optimal-Zustand soll durch den Prozess der *nachhaltigen Entwicklung* erreicht werden: „Sustainable development is not a fixed state of harmony, but rather a process of

change“ (WCED 1987:I.3.30.)[2]. *Nachhaltige Entwicklung* stellt somit sowohl die Vorarbeit als auch die Basis für *Nachhaltigkeit* dar. Da es „für eine sich stetig entwickelnde Welt“ wesentlich schwieriger ist „ein[en] unveränderliche[n] nachhaltige[n] Zustand“ (Hanusch 2011:9) zu erreichen und zu wahren, als darauf hin zu arbeiten, beschreibt der Begriff der *Nachhaltigkeit* vielmehr eine Utopie, als einen absehbaren Zustand. Der Gedanke der *nachhaltigen Entwicklung* hingegen spiegelt die tatsächlichen Absichten der Nachhaltigkeitsdiskussion wider: „Das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung […] bezeichnet einen Prozess gesellschaftlicher Veränderung“ (Grunwald/Kopfmüller 2006:7). In der vorliegenden Arbeit wird deshalb überwiegend der Begriff *nachhaltige Entwicklung* verwendet.

Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ist geprägt von der Leitidee einer *intra-* und der *intergenerativen Gerechtigkeit*. *Intragenerative Gerechtigkeit* kann mit ‚Gleichberechtigung‘ übersetzt werden. Sie steht für Chancengleichheit innerhalb gleichzeitig lebender Generationen auf regionalstaatlicher, nationalstaatlicher und globaler Ebene und umfasst Lebensbereiche wie Bildung, Einkommen und Geschlechtergerechtigkeit (vgl. Hanusch 2011:8). Die *intergenerative Gerechtigkeit* hingegen zielt auf einen „Ausgleich der Interessen zwischen verschiedenen Generationen“ (ebd.). Sie repräsentiert eine Zukunftsorientierung, die „eine dauerhafte Sicherung der Grundlagen des menschlichen Daseins“ (ebd.) beabsichtigt. Intergenerative Gerechtigkeit ist demnach als langfristige intragenerative Gerechtigkeit zu verstehen. Letztere bildet die Grundlage für die intergenerative Gerechtigkeit, da

> Missstände in der Chancengleichheit innerhalb von Generationen […] zu Konflikten [führen], die sich negativ auf die zukünftige Entwicklung auswirken können (Hanusch 2011:9).

Die intergenerative Gerechtigkeit steht demnach in einer starken Abhängigkeit zur intragenerativen Gerechtigkeit. Zusammen bilden sie den Leitgedanken der nachhaltigen Entwicklung.

Ziel der nachhaltigen Entwicklung ist es, die Bedürfnisse gegenwärtiger Generationen in dem Maß zu stillen, dass zukünftigen Generationen die gleichen Ressourcen und Mittel garantiert bleiben, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen (vgl.

[2] http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm

Hauff 1987:46). Die Realisierung dieser Leitidee wird auf drei Ebenen ausgetragen: der ökologischen, der ökonomischen und der sozialen (s. Hanusch 2011:10). In der Fachliteratur werden diese drei Ebenen als *Dimensionen* bezeichnet (vgl. Brugger 2010; Hanusch 2011). Sie stehen in Wechselwirkung zueinander und beeinflussen sich gegenseitig. Ziel der nachhaltigen Entwicklung ist es, diese drei Dimensionen in ein Gleichgewicht zu bringen und den Zustand der Nachhaltigkeit zu erreichen. Nachhaltige Entwicklung ist somit ein Prozess, der jede der drei Dimensionen gleichermaßen berücksichtigt.

2.2. Die drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung

Wie im vorangehenden Kapitel bereits beschrieben, setzt sich das Konzept der nachhaltigen Entwicklung aus einer ökologischen, einer ökonomischen und einer sozialen Dimension zusammen und strebt einen Ausgleich dieser drei Dimensionen an. Welchen Einfluss die Dimensionen jeweils aufeinander haben und welche Rolle sie im Einzelnen für das Konzept der nachhaltigen Entwicklung spielen, wird nun erläutert.

Ziel der ökologischen Dimension ist der Erhalt der natürlichen Umwelt. Sie steht für die Aufrechterhaltung natürlicher Ressourcen, den Schutz der biologischen Artenvielfalt sowie die Sicherung der menschlichen Gesundheit (vgl. Brugger 2010:17-18; Hanusch 2011:16). Mit diesen drei Forderungen geht eine Vielzahl von Bedingungen einher. Es gilt, auf fossile Ressourcen zu verzichten, regenerative Ressourcen zu nutzen und deren Regenerationszeit zu respektieren. Die Reduzierung von Emissionen und der Risiken technischer Verfahren spielt hierbei eine unabdingbare Rolle (vgl. Brugger 2010:17-18). Die ökologische Dimension bedenkt die Endlichkeit der Belastbarkeit der natürlichen Umwelt und macht dadurch die dichte Verwobenheit von Ökologie und Ökonomie deutlich. Versuche für nachhaltige Entwicklung im Sinne der ökologischen Dimension gibt es viele. Ein populäres Beispiel stellt die Einführung der Pfandpflicht für Einweg-Getränkeverpackungen dar, die seit 2003 in Deutschland gilt: „Ziel des Pfands ist, […] ökologisch nachteiligen Auswirkungen entgegen zu wirken und Mehrwegsysteme, die ökologisch vorteilhafter sind, zu stärken“ (BMU 2010:12)[3].

[3] http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/pfandpflicht_faq_de_bf.pdf

Die ökonomische Dimension zielt auf die bestmögliche Versorgung der Gesellschaft (vgl. Hanusch 2011:17). Um dieses Ziel im Sinne der nachhaltigen Entwicklung zu gestalten und erreichen, stehen nicht persönliche Bedürfnisse, sondern das Gemeinwohl im Vordergrund (vgl. Brugger 2010:19). Der Zustand des intragenerativen Wohlstandes muss dennoch in Abhängigkeit zur ökologischen Dimension stehen und die Knappheit der Ressourcen berücksichtigen, um das Gleichgewicht des Konzeptes der Nachhaltigkeit zu wahren. Dass dies zu Konflikten zwischen ökologischer und ökonomischer Dimension und zur zwischenzeitlichen Vernachlässigung jeweils einer der beiden Dimension führen kann, rechtfertigt Hanusch wie folgt: „Der Versuch, eine der drei Dimensionen zu verbessern, wirkt sich möglicherweise negativ auf eine oder sogar beide anderen Dimensionen aus“ (2011:11). Ein Beispiel für die Berücksichtigung der ökologischen Dimension im Rahmen der ökonomischen stellt der Verkauf von Biolebensmitteln dar. Hierbei wird versucht, den Schutz der Umwelt und der menschlichen Gesundheit mit ökonomischen Interessen zu vereinbaren.

Die soziale Dimension steht für „Gerechtigkeit, Solidarität, demokratisches Bewusstsein [und] gegenseitigen Respekt“ (Michelsen/Godemann 2005:20). Über dieses Wertesystem verbindet sie sich mit der ökologischen und ökonomischen Dimension. Sie stellt zum einen die Bedingung für eine fundierte ökonomische Dimension dar, zum anderen ist eine gesicherte ökonomische Basis notwendig, um eine soziale Ebene begründen zu können. In Verbindung mit der ökologischen Dimension steht die soziale Dimension für die Befriedigung existentieller Grundbedürfnisse, die die Endlichkeit der natürlichen Ressourcen berücksichtigt. Ergebnisse dieses nachhaltig sozialen Bewusstseins stellen zum Beispiel Fairer-Handel-Produkte dar.

Obwohl alle drei Dimensionen sehr eng miteinander verbunden sind und nur über diese Verbundenheit eine nachhaltige Entwicklung möglich ist, ist die ökologische Dimension die präsenteste in der Nachhaltigkeitsdiskussion (s. Hanusch 2011:9). Auch in der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen zeichnet sich eine Dominanz der ökologischen Dimension ab:

> [Es] fällt auf, dass die meisten Unternehmen ihre Nachhaltigkeitskommunikation auf die Umwelt fokussieren und die gesellschaftliche bzw. soziale Verantwortung häufig in den Hintergrund tritt (Mast 2010:423).

Die starke Präsenz der ökologischen Dimension liegt zum einen darin begründet, dass der Begriff der *Nachhaltigkeit* seinen Ursprung in der Forstwirtschaft (Grunwald/Kopfmüller 2006:14) hat und sich die Nachhaltigkeitsdiskussion somit aus der ökologischen Dimension heraus entwickelte.[4] Erst im Laufe der Zeit wurde berücksichtigt, dass die ökologische Dimension in Wechselwirkung zur ökonomischen und sozialen steht (vgl. Brugger 2010:14-15). Zum anderen stellt die natürliche Umwelt als Lebensbasis die Grundlage für die Dimensionen Ökonomie und Gesellschaft dar.

2.3. Geschichte der nachhaltigen Entwicklung

Wie im vorangehenden Kapitel (2.2.) bereits geschrieben, bildete sich der Begriff der Nachhaltigkeit aus der Forstwirtschaft heraus. Das Konzept der Nachhaltigkeit, das heute mit dem Begriff verbunden wird, entwickelte sich jedoch erst wesentlich später. Bis Ende der 1960er Jahre galt die Annahme, die Wirtschaft sei „von einer vermeintlich unbeschränkten Verfügbarkeit der Produktionsfaktoren geprägt“ (Brugger 2010:14). Erst mit Beginn der 1970er Jahre entwickelte sich auf Grund des abfallenden Fortschritterfolges „die Erkenntnis, dass die menschliche Wirtschaftsweise die Grundlagen zu zerstören drohte, auf die sie angewiesen war“ (Grunwald/Kopfmüller 2006:17). Diese Erkenntnis bewirkte, dass das Nachhaltigkeitsprinzip, nachdem es sich „mehr als 200 Jahre lang […] im Wesentlichen auf die Forst- und Fischereiwirtschaft“ (Grunwald/Kopfmüller 2006:16) begrenzt hatte, auf weitere Wirtschaftszweige übertragen wurde und sich zunehmend mit der Endlichkeit natürlicher Ressourcen befasste. Die Grundlage für die Nachhaltigkeitsdebatte lieferte der 1972 veröffentlichte Bericht “Die Grenzen des Wachstums“ des Club of Rome, der

> zu dem Schluss kam, dass weiteres unkontrolliertes Wachstum von Wirtschaft und Bevölkerung und der damit einhergehende Verbrauch natürlicher Ressourcen zu einem globalen Kollaps führen werde (Brugger 2010:14).

[4] In der Forschungsliteratur besteht zwar Einigkeit darüber, dass der Begriff seinen Ursprung in der Forstwirtschaft hat, in Bezug auf die früheste Quelle im Deutschen gehen die Meinungen jedoch auseinander. So geben Hanusch (2011:6) sowie Grunwald/Kopfmüller (2006:14) an, der Begriff sei 1713 von Hans Carl von Carlowitz geprägt worden, Prexl (2010:39) verweist auf das 17. Jahrhundert und Brugger wiederum gibt das Jahr 1144 und ein Kloster im Elsass als Urheber an (2010:14).

Als Reaktion auf die Prognosen des Berichtes folgte die erste Umweltkonferenz der UN in Stockholm, an der 113 Staaten teilnahmen und die die Gründung eigenständiger Umweltministerien in vielen dieser Staaten zur Folge hatte (vgl. Hauff/Kleine 2009:2; Brugger 2010:14 und Grunwald/Kopfmüller 2006:17-18). Auf Grund des stetig wachsenden Interesses an der Umwelt und den vom Menschen geschaffenen Umweltproblemen, entwickelte die International Union for the Conservation of Nature (IUCN) in Kooperation mit UNEP und UNESCO im Jahre 1980 die „World Conservation Strategy" (vgl. Brugger 2010:15). In diesem Kontext fällt erstmals der Ausdruck *Sustainable Development*, das englische Äquivalent zum Begriff der nachhaltigen Entwicklung, wie er heute verwendet wird. Tatsächliche Popularität und Anerkennung erlangte der Terminus jedoch erst, als die World Commission on Environment and Development (WCED) 1987 ihren Bericht „Our Common Future" veröffentlichte (Brugger 2010:15). Hintergrund für das Zusammentreffen der Kommission waren zusätzlich zu den ökologischen Problemen verstärkt auch soziale und ökonomische Schwierigkeiten wie Wirtschaftskrisen und Arbeitslosigkeit (Grunwald/Kopfmüller 2006:20). Ziel war es, „A global agenda for change" (Brundtland 1987)[5] zu erarbeiten, die folgende Punkte berücksichtigte:

- to propose long-term environmental strategies for achieving sustainable development by the year 2000 and beyond;
- to recommend ways concern for the environment may be translated into greater co-operation among developing countries and between countries at different stages of economical and social development and lead to the achievement of common and mutually supportive objectives that take account of the interrelationships between people, resources, environment, and development;
- to consider ways and means by which the international community can deal more effectively with environment concerns; and
- to help define shared perceptions of long-term environmental issues and the appropriate efforts needed to deal successfully with the problems of protecting and enhancing the environment, a long term agenda for action

[5] http://www.un-documents.net/ocf-cf.htm

> during the coming decades, and aspirational goals for the world community (Brundtland 1987)[6]

Der Bericht, der aus dieser Zielsetzung hervorging, wurde nach der norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland benannt, die die WCED leitete. Der „Brundtland-Bericht" definierte den Begriff der Sustainable Development maßgebend (vgl. Brugger 2010:15; Grunwald/Kopfmüller 2006:21). Der Gedanke der intra- und intergenerativen Gerechtigkeit findet hier seinen Ursprung:

> Sustainable development seeks to meet the needs and aspirations of the present without compromising the ability to meet those of the future (WCED 1987:II.49.)[7].

Zwar lieferte der Brundtland-Bericht keine Gebrauchsanleitung zur Beseitigung der Umweltprobleme und Erreichung einer nachhaltig entwickelten Welt, er stellte jedoch eine Basis zur Verfügung, auf Grund derer die Nachhaltigkeitsdiskussion intensiv geführt und Möglichkeiten zur Umsetzung einer nachhaltiger Entwicklung weiter nachgegangen werden konnte (vgl. Brugger 2010:15; Grunwald/Kopfmüller 2006:22). So folgte im Juni 1992 in Rio de Janeiro auf die Brundtland-Kommission die United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) mit folgenden Absichten:

> Establishing a new and equitable global partnership through the creation of new levels of cooperation among States, key sectors of societies and people, *Working towards* international agreements which respect the interests of all and protect the integrity of the global environmental and developmental system, *Recognizing* the integral and interdependent nature of the Earth, our home [Hervorhebung im Original].[8]

Die Konferenz gilt als „zentrales Ereignis der Geschichte der Bemühungen um nachhaltige Entwicklung", da zum einen die teilnehmenden Staaten sehr um die

[6] http://www.un-documents.net/ocf-cf.htm
[7] http://www.un-documents.net/ocf-01.htm#II
[8] UNCED 1992: http://www.un-documents.net/rio-dec.htm

Umsetzung der nachhaltigen Ziele bemüht waren, zum anderen die Konferenz von einer starken Medienpräsenz geprägt war, die die Ernsthaftigkeit der Verhandlungen vermittelte (Grunwald/Kopfmüller 2006:22-23). Insgesamt fünf Dokumente, die als Handlungsempfehlungen verstanden werden können, wurden im Rahmen der UNCED unterschrieben.[9] Das Verständnis der Nachhaltigkeit gilt seit dieser Konferenz, die auch unter dem Namen *Erdgipfel* bekannt ist, als fest in der Politik, Wissenschaft und Gesellschaft verankert (vgl. Brugger 2010:16).

Zwar folgten weitere Konferenzen und Gipfeltreffen in den folgenden Jahren, wie zum Beispiel der Weltsozialgipfel im Jahr 1995 in Kopenhagen oder der Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung im Jahr 2002 in Johannesburg, diese lieferten jedoch nur dürftig neue Impulse und waren von einer wenig verbindlichen Verhandlungsatmosphäre geprägt (vgl. Brugger 2010:16-17; Grunwald/Kopfmüller 2006: 24-26). Als Eckpfeiler in der Geschichte der nachhaltigen Entwicklung gelten somit bis heute die Brundtland-Kommission im Juni 1987 sowie der aus ihr entstandene Brundtland-Bericht und der Erdgipfel im Juni 1992 in Rio de Janeiro.

Mit der Entwicklung des Begriffes der Nachhaltigkeit haben sich zwei Ansätze zur Darstellung der nachhaltigen Entwicklung entwickelt: das „Ein-Säulen-Konzept“ und das „Mehr-Säulen-Konzept“ (vgl. Hanusch 2011:10). Das Ein-Säulen-Konzept sieht die ökologische Dimension als die zentrale an und ordnet ihr die beiden anderen Dimensionen unter. Das Mehr-Säulen-Konzept hingegen weist allen drei Dimensionen die gleiche Bedeutung zu. Aus diesen zwei Konzepten heraus haben sich verschiedene Modelle entwickelt, die im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion verwendet werden. Im folgenden Kapitel werden einige dieser Modelle vorgestellt, um die Idee der nachhaltigen Entwicklung zu veranschaulichen und im Hinblick auf die Korpus-Analyse eine Zuordnung treffen zu können, die das Nachhaltigkeitsverständnis des Unternehmens widerspiegelt.

2.4. Modelle zur nachhaltigen Entwicklung

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion und dem Versuch, das Konzept der nachhaltigen Entwicklung darzustellen, haben sich vor allem *Mehr-Säulen-Modelle*

[9] Eine kurze Zusammenfassung zu jedem der unterschriebenen Dokumente liefert Grundwald/ Kopfmüller (2006:23).

durchgesetzt. Hierbei steht jede Säule für eine der drei Dimensionen, wobei jeder Dimension die gleiche Gewichtung zugeschrieben wird. Die klassische Umsetzung dieses Konzeptes stellt Schaubild 1 dar:

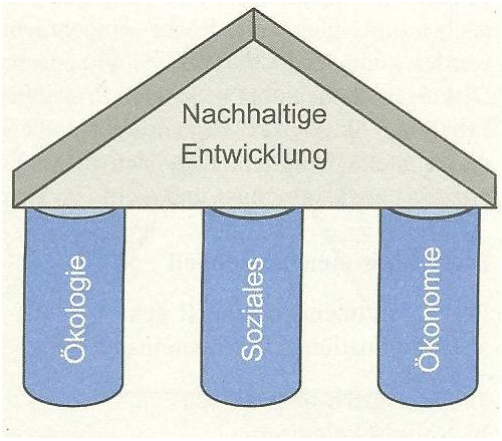

Schaubild 1: Klassisches Drei-Säulen-Modell zum Konzept der nachhaltigen Entwicklung
(Hauff/Kleine 2009:117)

Die drei Dimensionen sind in dieser Darstellung sinngemäß als Säulen abgebildet, die das Dach der nachhaltigen Entwicklung tragen und stützen. Im Gleichgewicht legt sich die nachhaltige Entwicklung schützend über Ökologie, Soziales und Ökonomie. Wird die ökologische oder ökonomische Dimension vernachlässigt bzw. begünstigt, verliert das Modell zwar an Standhaftigkeit bleibt jedoch weiterhin bestehen. Auch der synchrone Verfall beider Säulen bringt das Dach nicht zum Einsturz. Ebenso wenig berücksichtigt wird die Rolle der soziale Dimension: „Die mittlere Säule […] kann problemlos entfernt werden, ohne dass das Konstrukt einstürzt“ (Hauff/Kleine 2009:117). Das Modell setzt somit kein synchrones Wachstum der Dimensionen voraus, sondern begünstigt eine asynchrone Entwicklung, die nicht der Leitidee der nachhaltigen Entwicklung entspricht.

Ein anderes Beispiel für eine graphische Umsetzung des Mehr-Säulen-Modells zeigt Schaubild 2:

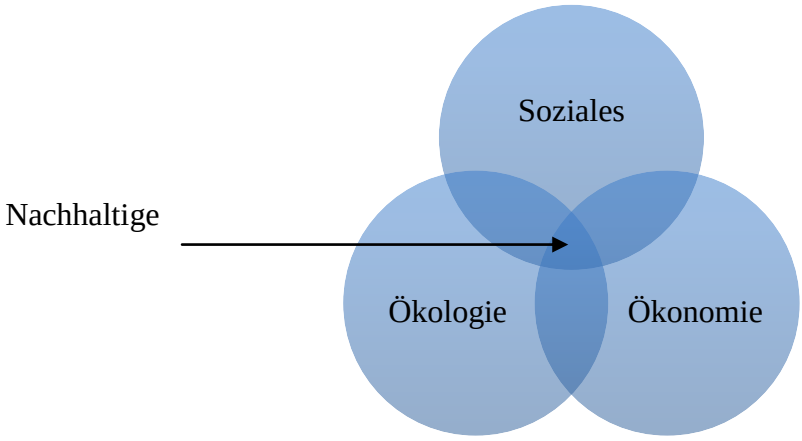

Schaubild 2: Schnittmengen-Modell zum Konzept der nachhaltigen Entwicklung (nach Hauff/Kleine 2009:119)

Hier sind die drei Dimensionen als Kreise dargestellt, die an der Stelle zu nachhaltiger Entwicklung führen, an der sich alle drei Kreise überschneiden. Anders als im vorangegangenen Modell in Schaubild 1 sind die drei Dimensionen in dieser Umsetzung auch untereinander verbunden, wodurch ein kurzzeitig asynchrones Wachstum der Kreise zur Verbesserung einer der drei Dimensionen zugelassen wird. Das Modell weist Toleranz und Elastizität für die zwischenzeitliche Vernachlässigung zweier Dimensionen zu Gunsten der dritten auf, indem es sich zwar verschiebt, jedoch nicht zerstört.

Eine ähnliche Annäherung weist das folgende Modell, welches als „magisches Dreieck“ (Hauff/Kleine 2009:119) bezeichnet wird, auf:

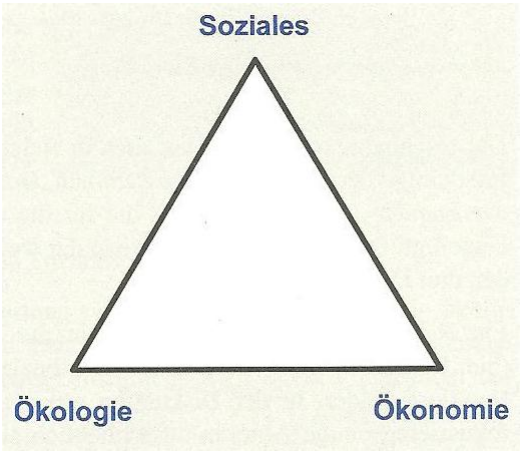

Schaubild 3: Nachhaltigkeitsdreieck (Hauff/Kleine 2009:119)

Auch dieses Modell misst allen drei Dimensionen die gleiche Bedeutung bei und verbindet jede von ihnen miteinander. Aus dieser Verbindung heraus entsteht die nachhaltige Entwicklung. Für Unstimmigkeit mit der Leitidee der nachhaltigen Entwicklung sorgt jedoch die Anordnung der Dimensionen: Eine der drei Dimension steht an der oberen Spitze des Dreiecks, wodurch sie den anderen beiden übergeordnet scheint.

Eine Sonderstellung der Ökologie gegenüber den Dimensionen Ökonomie und Soziales bildet das nächste Modell ab:

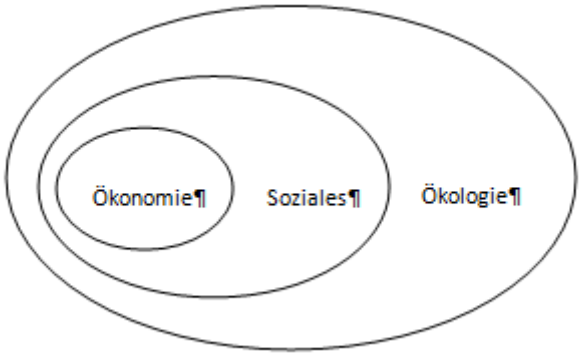

Schaubild 4: Ein-Säulen-Modell zur Nachhaltigkeit (nach Busch-Lüty 1995:118)

Dieses Modell entstand aus der Argumentation, dass „Ökonomie und Soziales […] als Ursachen für ökologische Probleme“ gelten oder zumindest „als nachrangige Zielbereiche in dem Sinne, dass Umweltschutzmaßnahmen nach Möglichkeit

ökonomie- und sozialgerecht durchgeführt werden sollten“ anzusehen sind (Hanusch 2011:10). Es handelt sich hierbei um ein *Ein-Säulen-Modell*, welches die Ökologie als Fundament des Nachhaltigkeitskonzeptes sieht. Die äußere Schale stellt in diesem Modell die Grundlage nachhaltiger Entwicklung dar, die in sich die Dimensionen Soziales und Ökonomie birgt:

> Hierdurch wird deutlich, dass die natürliche Umwelt bzw. die ökologische Dimension den äußeren Rahmen für die beiden anderen Dimensionen stellt (Hanusch 2011:11-12).

Wie schon das Modell in Schaubild 1, lässt auch dieser Entwurf kaum Spielraum für Verschiebungen im Sinne einer vorübergehend asynchronen Weiterentwicklung der Dimensionen zu. Eine Verbesserung der ökonomischen oder sozialen Dimension würde in einer Überdeckung der sozialen oder ökologischen Schale enden. Lediglich der ökologischen Dimension ist unbegrenzter Spielraum eingeräumt.

Die verschiedenen Modelle zur nachhaltigen Entwicklung unterscheiden sich somit hauptsächlich in der Gewichtung der ökologischen Dimension, aber auch die gegebenen Entfaltungsmöglichkeiten der einzelnen Dimensionen spielen eine Rolle.

2.5. Nachhaltigkeitskommunikation

Wichtiger noch als das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ist die Nachhaltigkeitskommunikation. Die Bedeutung von Nachhaltigkeitskommunikation wird deutlich, wenn die Bedeutung von Kommunikation im Allgemeinen betrachtet wird: „Nur durch und als Kommunikation erhält ein Ereignis oder ein Objekt gesellschaftliche Relevanz und Bedeutung“ (Ziemann 2005:121). Dies gilt insbesondere für die Nachhaltigkeitskommunikation. Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung allein genügt nicht, um die damit verbundenen Dimensionen durchzusetzen bzw. deren Umsetzung anzuregen. Erst durch eine Diskussion und ihren Eingang in die Gesellschaft erhält die nachhaltige Entwicklung ihre Relevanz:

> Wenn ökologisches Problembewusstsein und Nachhaltigkeit nicht kommuniziert werden, sind sie gesellschaftlich irrelevant und nicht existent (Ziemann 2005:121).

Kommunikation ist somit ein unabdingbares Kriterium für die Existenz der nachhaltigen Entwicklung.

Eng verbunden mit dem Kommunikationsprozess sind die Medien, über die kommuniziert wird. Erst über die Medien gelangt die Nachhaltigkeitsdiskussion in die Gesellschaft: „Kommunikation und Medientechnologie sind also notwendige Bedingungen des Nachhaltigkeitsdiskurses und seiner gesellschaftlichen Resonanz“ (Ziemann 2005:126). Nachhaltigkeitskommunikation stellt somit eine Form der sozialen Dimension nachhaltiger Entwicklung dar: Über die Nachhaltigkeitskommunikation wird die soziale Dimension umgesetzt, wodurch die Gesellschaft einen Wandel im Interesse der nachhaltigen Entwicklung erfährt: „Nachhaltigkeitskommunikationen verändern Kommunikation und damit Gesellschaft“ (Ziemann 2005:123). Wichtig ist in diesem Zusammenhang von Kommunikation und Medien, dass

> Nachhaltigkeitskommunikation ein weltgesellschaftlicher (massenmedial begleiteter) Prozess [ist], der aus der rekursiven Anordnung von Beiträgen und Argumenten zum Thema besseren Lebens in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht besteht (Ziemann 2005:124).

Nachhaltigkeitskommunikation stellt somit eine Verbindung zwischen den drei Dimensionen her und ist zugleich Sprachrohr für jede einzelne. Während nachhaltige Entwicklung in den in Kapitel 2.4. vorgestellten Modellen den gemeinsamen Nenner der drei Dimensionen darstellt, steht Nachhaltigkeitskommunikation für das Medium, welches diese drei Dimensionen zusammenführt. Ohne Nachhaltigkeitskommunikation kann nachhaltige Entwicklung nicht umgesetzt werden. Nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeitskommunikation bilden eine Synthese.

Die strikte Unterscheidung zwischen *Nachhaltigkeit* und *nachhaltiger Entwicklung* hat sich nicht auf den Begriff der *Nachhaltigkeitskommunikation* übertragen. Dies ist neben sprachökonomischen Gründen auch damit zu erklären, dass Nachhaltigkeitskommunikation das Leitbild der Nachhaltigkeit als Ganzes vermitteln möchte und sich nicht auf die Kommunikation nachhaltiger Entwicklung beschränkt. Es

geht zum einen um die Vermittlung von Werten und Normen, zum anderen um Ursachenforschung und Problemwahrnehmung und ferner um Gestaltungs- und Handlungsmöglichkeiten (vgl. Michelsen/Godemann 2005:20). Die Kommunikation dieser Werte regt zu nachhaltiger Entwicklung an und fördert diese. Die Wahl des Begriffs *Nachhaltigkeitskommunikation* lässt sich somit damit begründen, dass Nachhaltigkeitskommunikation mehr ist, als die Kommunikation nachhaltiger Entwicklung: „Der Nachhaltigkeitsdiskurs macht also nicht nur die Umwelt und ein besseres Leben, sondern fortwährend auch sich selbst zum Thema“ (Ziemann 2005:126). Nachhaltigkeitskommunikation ist somit Mittel zum Zweck, in dem sie selbst nachhaltig konzipiert ist oder nachhaltige Wirkung erzielt:

> Der Begriff Nachhaltigkeitskommunikation kann aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet Verschiedenes bedeuten: erstens, das Thema Nachhaltigkeit zu kommunizieren, zweitens, etwas so zu kommunizieren, dass es möglichst nachhaltig (im Sinne von anhaltend) wirkt oder drittens, etwas möglichst nachhaltig (im Sinne von ressourceneffizient) zu kommunizieren (Metzinger 2005:297).

Nachhaltigkeitskommunikation umfasst somit die Kommunikation, Anregung sowie Umsetzung nachhaltiger Entwicklung. In der Forschungsliteratur wird der Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation fast ausschließlich in der von Metzinger an erster Stelle genannten Bedeutung aufgefasst und verwendet, indem das Thema Nachhaltigkeit kommuniziert wird (vgl. Michelsen 2005; Michelsen/Godemann 2005; Wehrspaun/Wehrspaun 2005).

Die Nachhaltigkeitskommunikation ist, wie schon der Begriff der Nachhaltigkeit, noch nicht lange in der Forschungsliteratur verankert. Sie entwickelte sich wie das Konzept der nachhaltigen Entwicklung aus der ökologischen Dimension heraus, indem sie eine überarbeitete und aktualisierte Version der *Umweltkommunikation* darstellt:

> [Nachhaltigkeitskommunikation] löst den Terminus Umweltkommunikation ab, seit sich die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass die Kommunikation über Umweltfragen nicht mehr ohne Bezug auf das Leitbild der <<Nachhaltigkeit>> erfolgen kann und die Diskurse darum

> im Kontext der Auseinandersetzung mit Fragen einer nachhaltigen Entwicklung zu verorten sind (Michelsen 2005:25).

Durchgesetzt hat sich die von Michelsen beschriebene Erkenntnis im Jahre 1992 auf der United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) in Rio de Janeiro. Hier wurde die *Umweltkommunikation* zur *Nachhaltigkeitskommunikation* weiterentwickelt (vgl. Severin 2005:64-66). Während sich *Umweltkommunikation* lediglich auf den „Gedanken- und Informationsaustausch zu Umweltproblemen und möglichen Lösungsansätzen“ (Michelsen 2001:147) bezieht, berücksichtigt *Nachhaltigkeitskommunikation* neben der ökologischen Dimension soziale und ökonomische Faktoren und erfasst damit das Netzwerk, welches diese drei Größen zusammen bilden:

> Die seit einigen Jahren geführte Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung ist die konsequente Fortführung der Kommunikation über Umweltprobleme. Diese Kommunikation zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Systemen (Politik, Recht, Wissenschaft, Wirtschaft u. a.) hat […] gezeigt, dass Umweltprobleme und deren Ursachen ebenso wenig losgelöst von ökonomischen wie auch von soziokulturellen Entwicklungen zu betrachten und Lösungsstrategien auch nur in dieser Gesamtschau in den Blick zu nehmen sind (Michelsen 2002:32).

Anders als ihr Vorgänger fördert die Nachhaltigkeitskommunikation die Durchsetzung und Gestaltung umwelt- und entwicklungspolitischer Ziele (vgl. Wehrspaun/Wehrspaun 2005:55). Nachhaltigkeitskommunikation muss daher nicht nur als eine der wichtigsten Realisierungen der sozialen Dimension der nachhaltigen Entwicklung verstanden werden (Ziemann 2005:122), sondern auch als Verständigungsmedium zwischen den und über die drei Dimensionen:

> Nachhaltigkeitskommunikation ist somit ein Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht (Michelsen 2005:27).

Trotz der Weiterentwicklung von der Umweltkommunikation zur Nachhaltigkeitskommunikation sind die Äußerungsformen der Kommunikation gleich geblieben. Für die Umweltkommunikation definierte Michelsen 2001 folgende Formen der Umsetzung:

> Ob […] im privaten Gespräch, über die Massenmedien oder im Auftrag staatlicher Institutionen […], ob in Form eines Buches, einer Broschüre oder einer Unterrichtsstunde – alle diese Ebenen und Formen können unter den Begriff Umweltkommunikation fallen (Michelsen 2001:147).

Dies trifft auch auf die Nachhaltigkeitskommunikation zu (vgl. Michelsen 2005:27). Lediglich die Komplexität der einzelnen Ebenen hat zugenommen. So sind im Rahmen der Entwicklung eines Konzeptes für nachhaltige Entwicklung viele neue Präsentationsformen entstanden:

> Seit Anfang der 1990er Jahre verfassen z.B. Automobilfirmen ‚Umweltberichte'. Später kamen meist noch ‚Sozialberichte' hinzu. Heute werden beide Berichtsformen oft in ‚Nachhaltigkeitsberichten' verschmolzen (Mast/Fiedler 2005:571).

Ihre Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen Unternehmen meist auf ihren Homepages. Generell lässt sich eine starke Tendenz zum Internet als Forum für Nachhaltigkeitskommunikation feststellen. Zu begründen ist die Auswahl des Mediums über die Nachhaltigkeitskommunikation selber. Wenn auch weniger nachhaltig im Sinne von ‚dauerhaft', stellt das Internet eine äußerst ressourcenfreundliche Form dar, das Thema Nachhaltigkeit zu kommunizieren.

3. Unternehmenskommunikation

Wie schon das Konzept der nachhaltigen Entwicklung und die damit verbundene Nachhaltigkeitskommunikation ist auch die Unternehmenskommunikation ein junges Forschungsfeld. Ihre Anfänge finden sich in Deutschland in den 1980er Jahren (vgl. Zerfaß 2004; Mast 2010; Avenarius 2000). Als Unternehmenskommunikation gelten

> alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird (Zerfaß 2004: 287).

Welche kommunikativen Handlungen das sind und sein können, zeigen die Ansätze zur Unterscheidung der verschiedenen Handlungsfelder von Unternehmenskommunikation, die im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Zur Beschreibung von Unternehmenskommunikation bestehen verschiedene Differenzierungsmöglichkeiten. In den Wirtschaftswissenschaften hat sich die Unterscheidung zwischen externer und interner Unternehmenskommunikation durchgesetzt (vgl. Femers 2011; Zerfaß 2004; Janich 2007). Hierbei wird die Presse- und Medienarbeit als externe und die organisationsinterne Kommunikation als interne Unternehmenskommunikation definiert. Für die vorliegende Arbeit und das untersuchte Korpus eignet sich jedoch die von Zerfaß vorgenommene Einteilung der Unternehmenskommunikation in drei Funktionsfelder. Zerfaß‘ Theorie zur Unternehmenskommunikation verbindet kommunikationstheoretische, betriebswirtschaftliche sowie gesellschaftstheoretische Überlegungen (Zerfaß 2004:289-290). Auf Grund dieser Vereinigung eignet sie sich Zerfaß‘ Theorie zur Unternehmenskommunikation als Kommunikationsmodell für die Betrachtung der Nachhaltigkeitskommunikation und wird deshalb im Folgenden vorgestellt.

Zerfaß gliedert das Gesamtkonzept der Unternehmenskommunikation in drei Teilbereiche: Die Organisationskommunikation, die Marktkommunikation und die Public Relations (Zerfaß 2004:289). Die Organisationskommunikation bezeichnet hierbei die interne Unternehmenskommunikation, die Kommunikation innerhalb eines Unternehmens. Dies betrifft zum einen die „direkte[n] Kommunikation zwischen den Beteiligten“, zum anderen die „die laufende Strukturierung und Steuerung des Leistungsprozesses“ (Zerfaß 2004:316). Die Marktkommunikation beschreibt „die Durchsetzung strategischer Konzepte in den Beziehungen mit Lieferanten, Abnehmern und Wettbewerbern“ (ebd.). Sie stellt somit die Kontaktaufnahme des Unternehmens mit dem Markt dar. Die Public Relations (auch: Öffentlichkeitsarbeit) hingegen definieren den Annäherungsversuch eines Unternehmens an die Gesellschaft. Dieser Kommunikationsprozess umfasst sowohl die „soziale Integration“, die sich zum

Beispiel in Annäherungsversuchen zu „Anwohnern, Kritikergruppen und Wissenschaftlern“ widerspiegelt, als auch „den Bereich der rechtlich[en] [...] Beziehungen“ (Zerfaß 2004: 317). Letztere haben die Funktion „Handlungsspielräume zu sichern und konkrete Strategien zu legitimieren“ (ebd.: 317) und stellen damit die sprachliche Auseinandersetzung mit dem Wertesystem einer Gesellschaft dar. Die verschiedenen Kommunikationsfunktionen der Unternehmenskommunikation definieren sich bei Zerfaß demnach über die Bezugsgruppen, die ein Unternehmen ansprechen möchte. Während die Organisationskommunikation ihre Zielgruppe innerhalb der Organisation findet, zielt die Marktkommunikation auf Bezugsgruppen im Marktumfeld und die Öffentlichkeitsarbeit Zielgruppen im sozialen, gesellschaftspolitischen und rechtlichen Kontext. Verbunden werden diese drei Handlungsfelder über ihr gemeinsames Kommunikationsziel, die „Formulierung, Realisierung und Durchsetzung konkreter Unternehmensstrategien“ (Zerfaß 2004: 290).

Unter dem Aspekt der Gewinnorientierung kommunizieren Unternehmen über die Marktkommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, um in der Gesellschaft wahrgenommen und „mit ihren Leistungen als unverwechselbar und unverzichtbar“ anerkannt zu werden (Mast 2010:1). Eine immer größere Rolle im Rahmen dieses Kommunikationsprozesses spielt die Online-Kommunikation von Unternehmen. (Thimm 2002:5). Im nächsten Kapitel werden deshalb die Bedeutung und die Möglichkeiten der Online-Unternehmenskommunikation vorgestellt und erläutert.

3.1. Online-Unternehmenskommunikation

Unternehmen nutzen das Internet für ihre Kommunikation. Vor allem die Marktkommunikation sowie die Öffentlichkeitsarbeit finden im Internet ein passendes Medium. Zwar kann auch die Organisationskommunikation online erfolgen, so zum Beispiel in Form von E-Mailverkehr oder Skype-Konferenzen, die Kommunikation mit und zwischen Mitarbeitern läuft allerdings meist über ein nicht öffentliches Rechnernetz (Intranet).

Unternehmen kommunizieren im Internet über verschiedene Modi. Websites, auf denen Bildmaterial und Pressemitteilungen veröffentlicht werden, Social-Networking-Sites, wie Facebook und Myspace, oder Wikis stellen nur einen Ausschnitt der kommunikativen Möglichkeiten von Unternehmen im Internet dar (vgl. Pleil/Zerfaß

2007:512; Wagner 2011:80-97). Im Hinblick auf das Korpus der vorliegenden Arbeit wird in diesem Kapitel vor allem auf die Funktion der Website als Kommunikationsmedium für Unternehmen eingegangen. Der Selbstdarstellung von Unternehmen auf ihren Websites sind viele Gestaltungsmöglichkeiten gegeben und das Spektrum der Textsorten ist mannigfaltig. Hieraus ergibt sich ein angemessenes Korpus für eine textlinguistische Analyse.

Thimm schreibt den Unternehmens-Websites eine unabdingbare Rolle zu:

> Eine gute Website ist mehr als nur Informationsmaterial, sie ist Wegweiser, Selbstdarstellung und Aushängeschild der Organisation (2002:5).

Seine Website ermöglicht dem Unternehmen die Begegnung mit unterschiedlichen Zielgruppen. Aus diesem Grund wird die Internetpräsenz im Rahmen der vom Unternehmen gestalteten Website gerne als „virtual handshake“ (vgl. Teten/Scott 2005) oder „(virtuelle) Visitenkarte“ (vgl. Pagé/Ehring 2001; Bieber 1999) eines Unternehmens bezeichnet. Hinzu kommt, dass das Internet als Massenmedium Eigenschaften mitbringt, die sich auf die Unternehmenskommunikation positiv auswirken. Die auf den Websites veröffentlichten Texte sind über das Internet weltweit abrufbar und stehen häufig vielsprachig zur Verfügung (vgl. Thimm 2002:6). Zudem bietet das Internet ständig die Möglichkeit, Daten zu aktualisieren, zu ergänzen oder medial neu aufzubereiten (ebd.). Durch die Gestaltungsvielfalt des Internets bieten sich für die Websites als Hypertexte vielfache Vernetzungsmöglichkeiten sowie die Möglichkeit der Einbindung von Audiodateien oder Videos. Das Internet bzw. die Website als Kommunikationsform macht dadurch eine Verbindung schriftlicher und mündlicher Elemente möglich (Wagner 2011:88). Hinzu kommt, dass das Internet „einen direkten Rückkanal für aktive und passive Kommunikation mit dem Rezipienten“ (Thimm 2002:6) bietet. Dadurch verläuft die Kommunikation nicht monologisch, sondern dialogisch (vgl. Wagner 2011:88). Der Nutzer hat somit nicht nur die Wahl bei der Auswahl der Inhalte, sondern zusätzlich die Möglichkeit letztere zu kommentieren und zu diskutieren:

> Mit den Webbrowsern kann man nicht nur WWW-Seiten abrufen, sondern sich mit anderen Internet-Nutzern über internetbasierte

> Kommunikationsformen (E-Mail, Foren, Chats, Weblogs etc.) austauschen (Storrer 2008:317).

Das Internet funktioniert somit in zwei Richtungen: Sowohl Unternehmen als auch die Zielgruppen haben die Möglichkeit sich über das Internet und die zur Verfügung stehenden Websites über Unternehmen zu informieren. Informationsgewinnung, –verarbeitung und –nutzung sind für Unternehmen somit nicht nur in ihrer Rolle als Kommunikator, sondern auch als Rezipient von Interesse. Die Möglichkeit, sich im Internet öffentlich artikulieren zu können, bringt jedoch auch Probleme mit sich:

> Je größer die Zahl der potentiellen und tatsächlichen Kommunikatoren, desto unmöglicher wird es für Rezipienten, die Glaubwürdigkeit eines Angebots einzuschätzen (Schweiger 1998:130).

Auf dieses Problem der Glaubwürdigkeitsgenerierung der Online-Unternehmenskommunikation wird in Kapitel 3.3. näher eingegangen.

Die oben genannten Eigenschaften von Websites als Wissens- und Informationsmanager kommen besonders zum Tragen, wenn es um die Einbringung neuer, aktueller Themen geht. Nachhaltigkeitskommunikation als ohnehin junges Forschungsgebiet hat den Eingang in die Unternehmenskommunikation erst im 20. Jahrhundert im Zuge der Wirtschaftskrise gefunden (vgl. Mast 2010:423 ff.; Brugger 2010:25f.). Das folgende Kapitel widmet sich daher der Bedeutung der Online-Unternehmenskommunikation für die Nachhaltigkeitskommunikation.

3.2. Nachhaltigkeit in der Online-Unternehmenskommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation spielt eine zentrale Rolle in der heutigen Gesellschaft. Es wird die These vertreten,

> dass Unternehmen mithilfe von Nachhaltigkeitskommunikation mitunter auch zu einer nachhaltigeren Gesellschaftsentwicklung beitragen können (Prexl 2010:134).

Aus diesem Grund findet Nachhaltigkeitskommunikation vor allem in der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens statt. Das liegt darin begründet, dass Fragen zur Nachhaltigkeit eines Unternehmens „vor allem von der Gesellschaft – von der Politik, NGO's, Interessenverbänden, engagierten Bürgern etc. – gestellt" werden (Brugger 2010:25). Hinzu kommt, dass „auch Finanzanalysen, Rating-Agenturen und Investoren und zunehmend auch Konsumenten [...] sich verstärkt für das Nachhaltigkeitsprofil von Unternehmen" interessieren (Schaltenegger 2010:V). Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit Nachhaltigkeitskommunikation in der Öffentlichkeit zu betreiben, denn

> für einen langfristigen Unternehmenserfolg müssen sich Unternehmen zunehmend ihrer Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft stellen und dies transparent dokumentieren und kommunizieren (ebd.).

Die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen auf ihren Websites erfolgt entweder in Form von online veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichten[10] oder über ein Informations-Element der Homepage[11], das das Nachhaltigkeitsverständnis und –verhalten des Unternehmens dokumentieren soll.

Aus der Aufgabe der Nachhaltigkeitskommunikation ergibt sich ein neues und wertvolles Handlungsfeld für Unternehmen (Mast 2010:425). Eine nachhaltige und verantwortliche Unternehmensführung wirkt sich positiv auf die Gewinnsituation eines Unternehmens aus und beugt negativen Einstellungen einem Unternehmen gegenüber vor (ebd.). Ein Problem bei der Nachhaltigkeitskommunikation ergibt sich aus der Glaubwürdigkeitsgewinnung. Eine positive Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Unternehmens und seiner Nachhaltigkeitskommunikation kann „nicht instrumentell erzwungen, sondern nur vertrauensvoll erworben werden" (Zerfaß 2004:317). Dies stellt eine besondere Herausforderung für Unternehmen im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation dar. Wie versucht wird Glaubwürdigkeit zu erwerben

[10] Beispiel: Nachhaltigkeitsbericht des Stromanbieters Entega.
http://www.entega.de/fileadmin/flash/unternehmen/nachhaltigkeit/pages/Onlineversion_ENTEGA_NHB_2010.pdf
[11] Beispiel: Nachhaltigkeitsdokumentation der Lebensmittelkette Rewe.
http://www.rewe.de/nachhaltigkeit.html

und welche Möglichkeiten dabei umgesetzt werden oder ungenutzt bleiben, stellen die zentralen Fragen der Korpusanalyse der vorliegenden Arbeit dar. Im folgenden Kapitel wird deshalb ein Überblick darüber gegeben, wie Glaubwürdigkeit in der Online-Unternehmenskommunikation generiert werden kann.

3.3. Glaubwürdigkeit in der Online-Unternehmenskommunikation

Bevor auf die Bedeutung von Glaubwürdigkeit in der Online-Unternehmenskommunikation eingegangen wird, wird sich zuerst der Glaubwürdigkeit des Mediums gewidmet. Wie glaubwürdig ist das Internet? Zur Beantwortung dieser Frage existieren verschiedene Studien (vgl. Rössler/Wirth 1999:8), die zu unterschiedlichen Ergebnissen führten. Letztere reichen von einer sehr hohen Einschätzung der Glaubwürdigkeit des Internets bis hin zu einer sehr geringen Bewertung. Die starken Schwankungen in den Ergebnissen ergeben sich aus den unterschiedlichen Fragestellungen. Während die einen jedes Medium einzeln bewerten lassen, fragen die anderen nach dem Medium, dem die Befragten die höchste Glaubwürdigkeit zutrauen. Neuere Umfragen gehen systematischer vor und Fragen gezielter, wodurch sich detailliertere Ergebnisse ergeben. Die Princeton Survey Research Associates veröffentlichte 2002 die Ergebnisse ihrer Umfrage zur Glaubwürdigkeitsabschätzung des Internetauftritts von Unternehmen[12]:

[12] http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-a-matter-of-trust-abstract.cfm

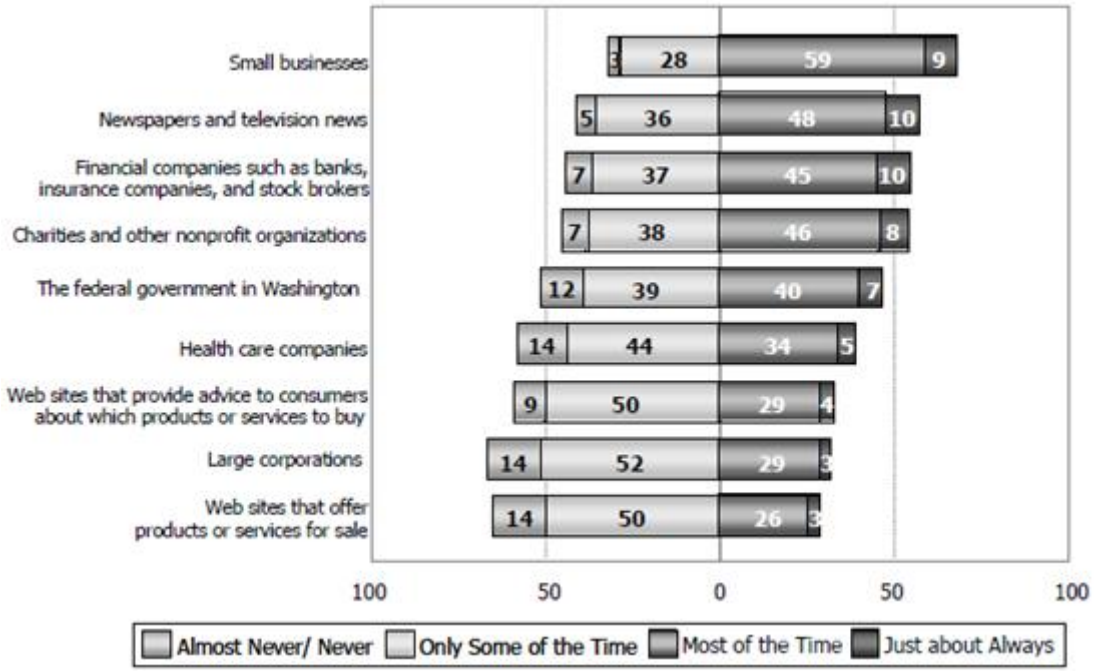

Schaubild 5: Internet Users' Trust of Organisations (Princeton Survey Research Associates 2002:4)

Im Zeitraum von Dezember 2001 bis Januar 2002 wurden 1.500 Amerikaner ab 18 Jahren, die regelmäßig das Internet nutzen, befragt. Nur 3% der befragten Internetnutzer vertrauen großen Unternehmen „Just about Always" und nur 26% der Befragten geben an, ihnen „Most of the Time" zu vertrauen. Hoch ist hingegen die Prozentzahl der Befragten, die angeben, dass sie selten dem Internetauftritt von großen Unternehmen trauen (insgesamt 64%). Aus der Studie geht hervor, dass große Unternehmen, wie zum Beispiel Samsung, generell mit dem Problem konfrontiert sind, dass ihrem Internetauftritt wenig Glauben geschenkt wird:

> The remarkably low trust ratings for Web sites suggest the sites have much work to do if consumers are going to rely on these sites as they already do on these other types of organizations (Princeton Survey Research Associates 2002:5).

Hieraus leitet sich ab, dass der von Unternehmen betriebenen Nachhaltigkeitskommunikation im Rahmen der Unternehmenswebsite mit ähnlicher

Skepsis entgegen getreten wird. Für Deutschland existiert keine vergleichbare Studie. Es kann jedoch angenommen werden, dass ähnliche Tendenzen festzustellen wären.

Zur Beantwortung der Frage nach der Bedeutung von Glaubwürdigkeit in der Online-Unternehmenskommunikation, muss zunächst auf den Begriff der Glaubwürdigkeit im Allgemeinen eingegangen werden. Glaubwürdigkeit als Qualitätskriterium von Kommunikation funktioniert wie Kommunikation durch das Zusammenspiel von Sender und Empfänger (Küster-Rohde 2010:7). Auf die Information selber trifft der Glaubwürdigkeitsbegriff nicht zu. Hier gilt die Bezeichnung *Glaubhaftigkeit*. Eine Aussage, Information oder Auskunft ist entweder glaubhaft oder nicht. Erst durch einen Sender oder Rezipienten erhält sie die Möglichkeit der Zuschreibung des Glaubwürdigkeitsattributs. Hierbei wird sie entweder von ihrem Kommunikator als glaubwürdig intendiert (Köhnken 1990:4) oder von ihrem Empfänger als glaubwürdig rezipiert (vgl. Gössmann 1970:23; Hovland et al. 1953:21; Alemann 1990:56). Glaubwürdigkeit kann daher aus zwei Blickwinkeln betrachtet werden: rezipientenorientiert oder kommunikatororientiert[13].

Übertragen auf die Online-Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens bedeutet die Aufteilung in rezipienten- und kommunikatororientiert, dass der Konsument als Empfänger bzw. Rezipient und das Unternehmen als Sender bzw. Kommunikator von Informationen auftritt (Küster-Rohe 2010:7). Die vom Unternehmen gesendeten Informationen beziehen sich in erster Linie auf das Unternehmen selbst oder auf die von ihm angebotenen Leistungen und Produkte (ebd.). Doch worin liegt die Bedeutung von Glaubwürdigkeit für die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens? Das Unwissen des Empfängers, des Kunden[14], über ein Unternehmen veranlasst das Unternehmen Informationen an den Kunden zu senden und bewegt den Kunden dazu, sich über ein Unternehmen zu informieren. Für den Empfänger wird Glaubwürdigkeit in dem Moment relevant, in dem sein **Wissen** über ein Unternehmen ausschlaggebend für sein **Handeln** gegenüber einem Unternehmen wird (vgl. Köhnken 1990:1). Meist spiegelt sich dieses Handeln in einer Kaufentscheidung wieder. Da die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens sich auf die Kaufentscheidungen des Kunden auswirkt, ist sie für den Konsumenten ebenso relevant wie für das Unternehmen, wodurch die Bedeutung

[13] Wenn in der vorliegenden Arbeit eine Aussage als (un-)glaubwürdig eingestuft wird, besteht hierbei entweder der Bezug zum Sender oder Empfänger. Die Einstufung erfolgt somit entweder kommunikatororientiert oder rezipientenorientiert.

[14] In der vorliegenden Arbeit wird die maskuline Form ‚Kunde' für weibliche und männliche Personen verwendet.

von Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen deutlich wird (vgl. Küster-Rohde 2010:8). Auch, wenn meist das Unternehmen als Sender auftritt und der Kunde als Empfänger gesehen wird, darf jedoch nicht vergessen werden, dass die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden nicht zwangsläufig monologisch abläuft. Reagiert ein Kunde auf die vom Unternehmen gesendeten Informationen, zum Beispiel per E-Mail, entsteht ein Dialog. Der Kunde hat über das Internet ferner die Möglichkeit, die vom Unternehmen gesendeten Informationen zum Beispiel in und über Foren zu kommentieren und diskutieren. Je stärker der Dialog seitens des Unternehmens gefördert wird, desto positiver fällt die Glaubwürdigkeitsbeurteilung des Unternehmens seitens des Kunden aus:

> Das Gefühl, als Gesprächspartner ernst genommen zu werden, offen und ehrlich informiert zu werden und an der [...] Kommunikation beteiligt zu sein, trägt wesentlich zur Entwicklung und zum Erhalt von Vertrauen in die Unternehmensführung und zu deren Glaubwürdigkeit bei (Mast 2010:222).

Glaubwürdigkeit in der Online-Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens wirkt sich somit positiv auf das Kaufverhalten sowie die Treue eines Kunden gegenüber dem Unternehmen aus. Ebenso kann das Unternehmen die Rolle des Rezipienten einnehmen, wenn es sich bei anderen Firmen über deren Nachhaltigkeitskommunikation informiert, um daraus Schlüsse für sein eigenes Kommunikationsverhalten zu ziehen.

Doch was bedeutet Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeitsarbeit für das Unternehmen selber? Mast formuliert (2010:69):

> Je unerbittlicher um Aufmerksamkeit gerungen wird, desto wichtiger, aber auch fragiler wird der Faktor Glaubwürdigkeit im Sinne von Übereinstimmung von Reden und Tun, von konsistenten Aussagen der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft (Glaubwürdigkeit als positive Bilanz der Erfahrung) sowie klaren und gleich lautenden Botschaften, auch wenn sie aus dem Munde verschiedener Akteure stammen (Glaubwürdigkeit als Ergebnis der one voice policy).

Dem Unternehmen muss es gelingen durchgehend übereinstimmende Informationen zu senden, so dass der Kunde, unabhängig davon, wann und aus welcher Quelle er Informationen bezieht, auf die gleichen Inhalte und Werte stößt. Zusätzlich müssen die Werte und Inhalte auf die Leistungen und Produkte des Unternehmens tatsächlich zutreffen (Übereinstimmung von Reden und Tun). Schon minimale Widersprüche können bei Kunden Misstrauen wecken (vgl. Mast 2010:88). Ziel des Unternehmens ist es „eine langfristige Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden herzustellen, die auf Seiten des Kunden Vertrauen in das Unternehmen entstehen lässt“ (Mast 2010:252). Neben einem möglichst stimmigen ist jedoch auch ein reflektiertes Auftreten der Unternehmen gefragt. Alemann hält fest:

> Glaubwürdig sein heißt, Fehler einzugestehen, Fehlentwicklungen abzustellen, korrigierbar zu sein. Nichts schadet der Glaubwürdigkeit so sehr wie der Verdacht der Vertuschung selbst kleinster Einzelheiten (1990:63).

Diesbezüglich eignet sich das Internet als Kommunikations-Medium, da es die Möglichkeit gibt, Daten schnell und häufig zu verändern, zu aktualisieren und zu korrigieren. Fehltritte können somit seitens des Unternehmens unmittelbar nach ihrem Begehen behoben, kommentiert, erklärt oder entschuldigt werden. Gössmann nennt Glaubwürdigkeit „das ständige Gewissen unseres Sprechens“ (1970:22). Über das Internet ist Unternehmen die Möglichkeit gegeben ihr Gewissen über ihre Website rein zu halten.

4. Korpus und Methode

Im folgenden empirischen Teil der vorliegenden Arbeit gilt es aus pragmatischer Perspektive exemplarisch zu untersuchen, wie versucht wird Nachhaltigkeitskommunikation glaubwürdig zu gestalten. Die Analyseergebnisse werden abschließend unter Berücksichtigung der im theoretischen Teil gewonnenen Erkenntnisse reflektiert. Bei der Analyse handelt es sich um eine Argumentationsanalyse. Zur Bedeutung und Funktion von Argumentation für die Werbung formuliert Janich 2010:

> Sprachwissenschaftliche Argumentationsanalysen zur Werbung sind immer noch rar, möglicherweise wegen ihrer Komplexität und der Schwierigkeit, die Argumentation konkret auf Sprachliches zurückzuführen. Dabei ist die Argumentation in der Werbung das, was zentral ist, weil sie die Werbebotschaft stützt, wenn nicht eigentlich ausmacht (145).

Für die Nachhaltigkeitskommunikation als Teil der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens gilt die zentrale Stellung der Argumentation in besonderem Maße. Sie entscheidet darüber, ob die kommunizierten Inhalte als un- oder glaubwürdig beurteilt werden. In den folgenden Kapiteln wird neben dem Korpus intensiv auf die Methode zur Analyse von Argumentationsverfahren eingegangen. Das Methodenkapitel (4.2.) ist daher in die verschiedenen Argumentationsstrategien untergliedert. Der erste Abschnitt (4.2.1.) geht auf die Bedeutung und Funktion von Argumentation im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation ein. Der zweite (4.2.2.) und dritte Abschnitt (4.2.3.) sind den Untertypen der Argumentation gewidmet. Kapitel 4.2.2. stellt die formalen Argumentationsstrategien vor und Kapitel 4.2.3. beschäftigt sich mit den inhaltlichen Argumentationsstrategien.

4.1. Korpus

Grundlage für den Analyseteil der vorliegenden Arbeit bilden die von Samsung auf der Unternehmens-Homepage unter dem Hyperlink „Soziales Engagement“ veröffentlichten Texte zur nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens. Bei den Texten handelt es sich um Informationstexte, die das Nachhaltigkeitsverständnis sowie die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens dokumentieren sollen. Die von Samsung veröffentlichten Texte zur Nachhaltigkeit wurden aus verschiedenen Gründen für die Analyse der vorliegenden Arbeit gewählt. Im Rahmen des Bewertungstools Eco Index zur Einschätzung der Nachhaltigkeit von Handys wurden im Jahre 2011 vier Handys des Herstellers Nokia, zwei des Herstellers Samsung und zwei des Herstellers Sony Ericsson zu den nachhaltigsten Mobiltelefonen gewählt. Als zu bewertende Eigenschaften galten „der Einfluss des Geräts auf die Umwelt, sein Beitrag zu

nachhaltigeren Lebensbedingungen und das ethische Verhalten des Herstellers“ (Telefonica 2011)[15]. In der Auseinandersetzung mit den Homepages der drei Hersteller fiel auf, dass der auf Platz eins bewertete Hersteller Nokia, erstaunlich wenig Nachhaltigkeitskommunikation in deutscher Sprache auf seiner Homepage betreibt. Über die auf der Homepage[16] zur Verfügung stehenden Suche ergeben die Suchbegriffe „Nachhaltigkeit“[17] oder „nachhaltig“[18] lediglich drei Treffer. Bei den Suchergebnissen handelt es sich um eine Pressemitteilung[19], eine Bedienungsanleitung[20] sowie einen Artikel über umweltfreundliche Handys und Smartphones[21]. Für alle weiteren Informationen zur nachhaltigen Entwicklung wird der Leser[22] auf die internationale Website weitergeleitet. Hier lassen sich weitere Informationen wie zum Beispiel ein Sustainability Report in englischer Sprache finden[23]. Auch Sony Ericsson bietet erstaunlich wenige Informationen zum Thema Nachhaltigkeit an. In deutscher Sprache ergeben sich für den Suchbegriff „Nachhaltigkeit“ lediglich zwei Treffer auf der Homepage des Unternehmens, wobei es sich bei beiden Treffern um Verweise auf die internationale Homepage des Unternehmens handelt[24]. Auch hier stehen Informationen zur nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens nur in englischer Sprache zur Verfügung. Der Suchbegriff „nachhaltig“ ergibt gar keinen Treffer. Lediglich die Website von Samsung[25] ergab eine vielseitige Trefferliste aus Hypertexten in überwiegend deutscher Sprache. Somit fiel die Wahl auf das Unternehmen Samsung. Bei den vom Unternehmen veröffentlichten Texten zum Thema Nachhaltigkeit handelt es sich um verschiedene Textsorten. Die Trefferliste weist zwei Produktbeschreibungen und acht Pressemeldungen auf.[26] Über die Navigationsleiste (Über Samsung → Soziales Engagement) findet der Leser zudem zusätzliches Material zum nachhaltigen

[15] http://www.telefonica.de/news/0/msg/17246/3720/0/erste-ergebnisse-des-eco-index-von-o2-fuer-mobiltelefone.html
[16] http://www.nokia.com/de-de/
[17] http://www.nokia.com/de-de/search/?qt=nachhaltigkeit&action=siteSearch
[18] http://www.nokia.com/de-de/search/?qt=nachhaltig&action=siteSearch&type=
[19] http://presse.nokia.de/2011/06/06/nachhaltigkeit-und-%E2%80%9Egrune%E2%80%9C-produkte/
[20] http://www.nokia.com/de-de/support/smartphones-und-handys/6300/anleitungen/?action=onlineuserguidepagechange&pFile=S-B-CAM-REMOVABLE-BATTERY_parent_FILE001.html
[21] http://www.nokia.com/de-de/eco/
[22] In der vorliegenden Arbeit wird die maskuline Form ‚Leser‘ für weibliche und männliche Personen verwendet.
[23] http://www.nokia.com/global/about-nokia/
[24] http://www.sonymobile.com/cws/corporate/company/sustainability
[25] http://www.samsung.com/de/
[26] http://www.samsung.com/de/function/search/espsearchResult?input_keyword=nachhaltigkeit&keywords=nachhaltigkeit

Engagement des Unternehmens[27]. Da sich die Produktbeschreibungen und Pressemitteilungen[28] nur wenig von Print-Publikationen unterscheiden, ergeben sie für eine Untersuchung der Online-Unternehmenskommunikation kein geeignetes Korpus. Für die Analyse wurden deshalb die unter dem Hyperlink „Soziales Engagement" zusammengefassten Hypertexte gewählt, um sie auf die Glaubwürdigkeitskriterien überprüfen zu können. Auch bei Samsung finden sich im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation, wie schon bei Nokia und Sony Ericsson, Verweise auf die internationale Homepage des Unternehmens. Diese werden zwar in der Korpus-Analyse der vorliegenden Arbeit zur Kenntnis genommen, den Korpus-Schwerpunkt bilden allerdings die in deutscher Sprache verfassten Texte.

4.2. Methode

Das zentrale Anliegen der vorliegenden Arbeit liegt darin festzustellen, wie in den von Samsung veröffentlichten Texten versucht wird glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation zu betreiben. Für Rezipienten spielen vor allem die Inhalte einer Aussage eine Rolle (vgl. Nawratil 1999:17). Daher untersucht die vorliegende Arbeit das Korpus auf seine inhaltlichen Argumentationsstrategien hin. Hierbei wird sich auf die von Janich (2010) erstellte Übersicht zur Analyse von inhaltlichen Argumentationsstrategien bezogen. Janich wendet die Argumentationsstrategien auf die Werbesprachen an, daher liegt eine Anwendung auf die Online-Nachhaltigkeitskommunikation als Teil der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen nahe.

In der Auseinandersetzung mit Glaubwürdigkeit wird vor allem die rezipientenorientierte Perspektive verbunden, so definiert DUDEN online *glaubwürdig* „als wahr, richtig, zuverlässig erscheinend und so das Glauben daran rechtfertigend"[29]. Hierbei ist es der Rezipient, der die Aussage auf diese Kriterien hin bewertet. Um einer Aussage Glaubwürdigkeitskriterien zuschreiben zu können, ist es hilfreich, wenn diese vom Sender „mit hinreichenden Gründen gestützt ist, um geglaubt, d.h. für wahr

[27] http://de.samsung.com/de/about/engagement.aspx
[28] http://www.samsung.com/de/function/search/espsearchResult?input_keyword=nachhaltigkeit&keywords=nachhaltigkeit
[29] http://www.duden.de/rechtschreibung/glaubwuerdig

gehalten zu werden“ (Hennig 1966:116). Eine Betrachtung und Auswertung der formalen Argumentationsstrategien zur Generierung von Glaubwürdigkeit ergibt sich somit aus der Bedeutung von *Glaubwürdigkeit* selbst. Die Online-Nachhaltigkeitskommunikation des Unternehmens Samsung wird daher auch auf ihre formalen Argumentationsstrategien hin analysiert. Hierbei wird sich ebenfalls auf das von Janich (2010) erstellte Analyseraster bezogen. Die Übersicht zur Untersuchung formaler Argumentation bildet die Grundlage für die Analyse der formalen Argumentationsstrategien des Korpus.

Nawratil (1999) fasst die Eigenschaften einer glaubwürdig verfassten Aussage wie folgt zusammen:

> Eine glaubwürdige Aussage zeichnet sich aus durch quantitativen und qualitativen Detailreichtum und durch innere Homogenität, also Widerspruchsfreiheit und Schlüssigkeit. Zusätzlich wird die Glaubwürdigkeit gestützt durch äußere Homogenität, das heißt, eine Aussage wird in Beziehung gesetzt zu den Aussagen anderer Personen oder zu objektiv ermittelbaren Sachverhalten (Nawratil 1999:17).

Die Analyse der inhaltlichen und formalen Argumentationsstrategien berücksichtigt eben diese Glaubwürdigkeitsfaktoren und liefert somit ein geeignetes Analyseraster, um herauszufinden, wie versucht wird, Glaubwürdigkeit im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation zu generieren.

4.2.1. Argumentation

In Bezug auf die Korpusanalyse ergibt sich die Frage, welche Rolle Argumentation für die Glaubwürdigkeitsgenerierung in der Nachhaltigkeitskommunikation spielt. Die Formulierung einer Antwort, ist Ziel dieses Kapitels. Zur Werbung formuliert Janich 2010:

> Werbung ist eine inszenierte Form zu einer zudem einseitigen Kommunikation. Sie wird also aufgrund ihrer Ziele, Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen, nicht unbedingt in rationalem Sinn

> argumentieren [...] und wir können auch keine Einwände gegen ihre Argumente vorbringen, aus der sich eine Diskussion ergeben würde (131).

Dies trifft in Teilen auch auf die Online-Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen und somit auf deren Online-Nachhaltigkeitskommunikation zu, allerdings nur bedingt. Wie in Kapitel 3.1. bereits erläutert, liefert das Internet „einen direkten Rückkanal für aktive und passive Kommunikation mit dem Rezipienten“ (Thimm 2002:6). Dadurch muss die Kommunikation nicht zwangsläufig monologisch verlaufen, sondern kann sich auch dialogisch gestalten (vgl. Wagner 2011:88). Der Nutzer hat über E-Mails und Foren die Möglichkeit die auf der Website veröffentlichten Inhalte zu kommentieren. Aus dem E-Mailverkehr zwischen Nutzer und Unternehmen können so Einwände gegen Argumente vorgebracht werden und Diskussionen entstehen. Dieser Kommunikationsverlauf ist dann jedoch nicht öffentlich zugänglich. Lediglich Forumsdiskussionen, wie sie zum Beispiel bei Vodafone veröffentlicht werden[30], geben jedem Nutzer öffentlich Einblick. Dennoch sollte die Kommunikation des Unternehmens so geschaffen sein, „dass mögliche Einwände schon prophylaktisch ausgeräumt werden“ (Janich 2010:132), um (potentielle) Kunden von der nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens zu überzeugen. Hierbei sollte versucht werden, Zweifeln seitens des Kunden von vornherein entgegenzuwirken. Inwiefern dies von Samsung tatsächlich umgesetzt wird, zeigen die Analyseergebnisse in Kapitel 5., welche unter Berücksichtigung der kommunikativen Rahmenbedingungen ausgewertet und reflektiert werden.

In der Öffentlichkeitsarbeit „geht es [...] mitunter um die Rechtfertigung der Gültigkeit von Aussagen (in Risiko- oder Krisensituationen zum Beispiel)“ (Janich 2010:132). Da Nachhaltigkeitskommunikation aus der Wirtschaftskrise heraus entstanden ist (vgl. Kapitel 2.1.3.), geht es Unternehmen im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation in erster Linie um die Rechtfertigung ihres Handelns und der Richtigkeit ihrer Aussagen. Wie und ob eine Rechtfertigung im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation des Unternehmens Samsung betrieben wird, wird anhand der Analyse der formalen und inhaltlichen Argumentationsstrategien gezeigt (Kapitel 5). Wichtig ist im Umgang mit möglichen Rechtfertigungsversuchen auch, zu

[30] Beispiel für eine Forumsdiskussion zwischen Kunden und Unternehmen bei Vodafone: https://forum.vodafone.de/t5/Lob-Kritik/Kritik-Ticketbearbeitung-und-R%C3%BCckmeldung/m-p/194347/highlight/true#M2044

fragen, wie mit Gegenargumenten umgegangen wird. Werden sie vom Unternehmen ignoriert oder diskutiert? Argumentation in der Werbung konzentriert sich häufig lediglich auf die positiven Argumente für ein Produkt und blendet mögliche Einwände aus (vgl. Janich 2010:139). Gegenargumente, Bedenken oder Zweifel werden meist ignoriert und nur selten angesprochen (vgl. ebd.). Dabei wirkt „Argumentation, bei der zuerst Gegenargumente angeführt, diese dann aber wiederlegt oder durch positive Argumente aufgewogen werden, [...] [nicht nur] glaubwürdiger und interessanter“ (ebd.), sie ist auch nachhaltiger, im Sinne von dauerhafter und effektiver. Besonders bei zweifelhaften Themen, die negativ oder skeptisch vom Verbraucher aufgenommen werden, ist es ratsam, genau diese Zweifel als Aufhänger zu nehmen, um überzeugend Glaubwürdigkeitsarbeit leisten zu können (vgl. Janich 2010:139). In diesem Zusammenhang stellt sich zusätzlich die Frage, wie mit Fehlern umgegangen wird. Werden sie eingestanden und thematisiert, wird versucht sie auszuräumen oder werden sie verschwiegen? Gerade das Eingeständnis und Zugeben von Fehlern sowie der offene Umgang damit erweckt Glaubwürdigkeit beim Rezipienten (vgl. Alemann 1990:63). Die Analyse der formalen und inhaltlichen Argumentationsstrategien dient der Herausarbeitung der Glaubwürdigkeitskriterien und der Untersuchung der Glaubwürdigkeitsarbeit.

4.2.2. Formale Argumentationsstrategien

Janich teilt die Argumentation in der Werbung in zwei Argumentationsstrategien: die formalen und die inhaltlichen Argumentationsstrategien (2010:131-146). In diesem Kapitel wird deshalb auf die formalen Argumentationsstrategien eingegangen. Da sich diese mehrfach in Unterkategorien aufteilen und gliedern, wird mit Hilfe von Tabellen die Hierarchie der einzelnen Subklassen dargestellt und veranschaulicht. Argumentation gliedert sich bei Janich (2010) wie folgt:

Argumentation	
Formale Argumentationsstrategien	Inhaltliche Argumentationsstrategien

Tabelle 1: Argumentationsstrategien nach Janich 2010
(Eigene Darstellung)

Janich (2010) orientiert sich bei der Aufteilung der formalen Argumentationsstrategien an Ottmers (1996:73-85), passt die Klassifikationsmöglichkeiten jedoch an die Werbung an, so dass sich zwei Argumentationsverfahren ergeben: die Enthymem- und die Beispielargumentation (Janich 2010:133). Für die formalen Argumentationsstrategien lässt sich folgende Zusammenstellung festhalten:

Formale Argumentationsstrategien	
Enthymemargumentation	Beispielargumentation

Tabelle 2: Formale Argumentationsstrategien nach Janich 2010
(Eigene Darstellung)

Um eine möglichst übersichtliche Einführung in die Argumentationsverfahren liefern zu können, bilden die Enthymemargumentation und die Beispielargumentation jeweils einen eigenen Abschnitt des Unterkapitels 4.2.2. Beide Argumentationsstrategien werden vorgestellt und es wird ein Einblick in ihre Funktionsweise gegeben.

4.2.2.a Enthymemargumentation

Das Enthymem bezeichnet einen dreigliedrigen Argumentationsschritt und damit die Argumentation im eigentlichen Sinne (vgl. Ottmers 1996; Janich 2010). Die Enthymemargumentation basiert auf dem Prinzip der Schlussfolgerung. Der Rezipient vollzieht diese selbstständig, wodurch sie ihm selbstverständlich erscheint. Die Enthymemargumentation stützt eine fragliche Aussage oder Information anhand einer nicht fraglichen. Die unstrittige Aussage wird hierbei in der Fachliteratur als *Argument* oder *Prämisse* bezeichnet (Ottmers 1996:73). Den Vorgang der Umwandlung von der

strittigen zur nicht strittigen Aussage mit Hilfe der Prämisse wird *Schlussregel* genannt, das Endergebnis dieser Umwandlung *Konklusion* (ebd.):

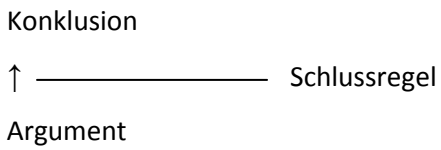

Schaubild 6: Argumentationsschritte der Enthymemargumentation (Ottmers 1996:73)

Die Schlussregeln sind in zwei verschiedene Verfahren aufgeteilt: die alltagslogischen und die konventionalisierten Schlussverfahren (Janich 2010:136).

Enthymemargumentation	
Alltagslogische Schlussverfahren	Konventionalisierte Schlussverfahren

Tabelle 3: Enthymemargumentation nach Janich 2010
(Eigene Darstellung)

Auch die Aufteilung der Enthymemargumentation in alltagslogische und konventionalisierte Schlussverfahren, übernimmt Janich (2010) von Ottmers (1996), passt sie jedoch auch an dieser Stelle der Werbung an, indem sie die Schlussregeln auf die für die Werbung relevanten Fälle reduziert (Janich 2010:136). Die alltagslogischen Schlussverfahren (Topoi) lassen sich somit in fünf Unterkategorien einteilen. Es ergeben sich folgende Kategorien:

Alltagslogische Schlussverfahren				
Kausalschlüsse	Vergleichsschlüsse	Gegensatzschlüsse	Einordnungsschlüsse	Topoi des Beispiels

Tabelle 4: Alltagslogische Schlussverfahren nach Janich 2010
(Eigene Darstellung)

Die einzelnen Topoi der alltagslogischen Schlussverfahren werden im Folgenden vorgestellt, um schließlich in einer Übersicht zusammengefasst zu werden. Begonnen

wird mit den Schlussverfahren, die sich noch einmal untergliedern: Die Kausalschlüsse, die Vergleichsschlüsse und die Gegensatzschlüsse. Alle drei Schlussverfahren teilen sich in jeweils drei Unterkategorien. Die Kausalschlüsse „stellen die wohl am meisten benutzte Argumentationsform [...] dar“ (Kienpointner 1992:344). Sie werden in drei Relationen gegliedert: Ursache und Wirkung, Grund und Folge von Handlungen, Mittel und Zweck (Ottmers 1996:93). Wie alle alltagslogischen Schlussverfahren funktionieren die Kausalschlüsse nach dem Prinzip logischer Gesetze, „weil sie zum allgemeinen Meinungs- und Erfahrungswissen gehören“ (Janich 2010:136). Die Topoi aus Mittel und Zweck und die aus Grund und Folge sind sich sehr ähnlich. Eine Unterscheidung ist dennoch möglich und wichtig. Für den Topos aus Mittel und Zweck sind die Ziele wichtiger als die Mittel, wodurch weniger positive Mittel akzeptiert werden, um das Ziel zu erreichen (s. Ottmers 1996:97).

Auch die nächste Subklasse der alltagslogischen Topoi gliedert sich in drei Schlussverfahren. Die Vergleichsschlüsse bringen verschiedene Größen vergleichend in Beziehung miteinander (Ottmers 1996:97). Die drei Subklassen ergeben sich daher wie folgt: Topos der Gleichheit oder großen Ähnlichkeit, Topos der Verschiedenheit oder geringen Ähnlichkeit und Topos des Mehr oder Minder (Janich 2010:136). Zum Topos des Mehr oder Minder gibt Ottmers folgende ergänzende Erklärung an: „Wenn [sogar] der wahrscheinlichere Fall nicht eintritt, dann wird der minder wahrscheinliche Fall erst recht nicht eintreten“ (1996:99).

Gegensatzschlüsse gliedern sich in drei verschiedene Topoi: Topoi der absoluten Gegensätze, Topoi der relativen Gegensätze und Topoi der alternativen Gegensätze (Janich 2010:136). Diese interne Gliederung der Gegensatzschlüsse

> beruht darauf, welchen Polaritätsgrad die Gegensätze besitzen, ob also die Antonymie total oder relativ, ob sie lediglich alternativ ist oder ob die Gegensätze semantisch unvereinbar sind (und im engeren Sinne gar keine Gegensätze darstellen) (Ottmers 1996:100).

Wird von einem Teil auf etwas Ganzes geschlossen, liegt ein Einordnungsschluss vor. Die Erschließung von der Gesamtheit auf den Teil wird ebenfalls als Einordnungsschluss bezeichnet. Diese Subkategorie der alltagslogischen Schlussverfahren lässt sich somit in zwei Topoi gliedern: Topos vom Teil und dem Ganzen und Topos von Gattung und Art (Janich 2010:136).

Die letzte Subkategorie bildet das Topos aus dem Beispiel. Hier wird von einem Beispiel auf etwas Allgemeines geschlossen (vgl. Janich 2010:136).
In einem Schema zusammengefasst, gliedern sich die Subklassen der alltagslogischen Schlussverfahren demnach wie folgt:

Alltagslogische Schlussverfahren	
Kausalschlüsse	Topos von Ursache und Wirkung
	Topos von Grund und Folge
	Topos von Mittel und Zweck
Vergleichsschlüsse	Topos der Gleichheit/großen Ähnlichkeit
	Topos der Verschiedenheit/geringen Ähnlichkeit
	Topos des Mehr oder Minder
Gegensatzschlüsse	Topos der absoluten Gegensätze
	Topos der relativen Gegensätze
	Topos aus alternativen Gegensätzen
Einordnungsschlüsse	Topos vom Teil und dem Ganzen
	Topos von Gattung und Art
Topos des Beispiels	Schlussfolgerung vom Beispiel auf Allgemeines

Tabelle 5: Subklassen der alltagslogischen Schlussverfahren nach Janich 2010 (eigene Darstellung)

Die alltagslogischen Topoi und die erstellten Tabellen zeigen, dass sich in Bezug auf die möglichen Schlussverfahren ein Raster erstellen lässt. Im nächsten Schritt werden nun die konventionalisierten Schlussverfahren als Teil der Enthymemargumentation vorgestellt.

Die konventionalisierten Schlussverfahren gliedern sich in drei Subkategorien:

Konventionalisierte Schlussverfahren		
Topos der Analogie	Topos der Person	Topos der Autorität

Tabelle 6: Konventionalisierte Schlussverfahren nach Janich 2010 (eigene Darstellung)

Anders als die alltagslogischen Schlussverfahren funktionieren sie nicht nach Gesetzen der Logik, sondern nach gesellschaftlichen Normen (vgl. Janich 2010:137).

Das Topos der Analogie trifft ein, wenn

> eine Sache oder eine Person in einem [...] Verhältnis zu einer anderen Sache oder Person steht, dann ist dieses Verhältnis auf andere Relationen zwischen Sachen und Personen übertragbar, wenn Ähnlichkeiten zwischen beiden Relationen bestehen (Ottmers 1996:).

Das Topos der Person bezieht sich auf die Eigenschaften und Verhaltensweisen von Personen, von denen es weitere Eigenschaften und Verhaltensweisen ableitet (vgl. Ottmers 1996:115).

Beim Topos der Person handelt es sich um „direkt aus den Personen selbst abgeleitete Argumentationsmuster“, deshalb liegt ihnen häufig ein Vergleichs-, Analogie- oder Kausalschluss zu Grunde (Ottmers 1996:115). Die aus der Person abgeleitete Argumentation kann sich zum Beispiel auf deren Erscheinungsbild, Wesen, gesellschaftlichen Status oder Herkunft beziehen. So können aus Erfahrungen einer Person bestimmte Verhaltensweisen abgeleitet und erklärt werden oder aus dem äußeren Erscheinungsbild einer Person Schlussfolgerungen auf ihren Lebensstil gezogen werden (vgl. Ottmers 1996:114; Janich 2010:137).

Das Topos der Autorität zieht Autoritäten hinzu, die die Glaubwürdigkeit eines Arguments unterstützen sollen. Diese Argumentationsstrategie zeigt bedeutende Wirkung: „Der Glaubwürdigkeitsgewinn durch Autoritäten [ist] offensichtlich so groß, dass [...] die Autorität selbst [...] dann zum Argument [wird]“ (Janich 2010:138). Auf einer Skala glaubwürdigkeitsgenerierender Autoritäten sind Firmengründer und –besitzer als glaubwürdigste Unterstützung von Argumenten einzustufen, gefolgt von Experten mit Fachkenntnissen und Hintergrundwissen (s. Janich 2010:139). Sowohl firmeninterne als auch firmenexterne werden von Verbrauchern als glaubwürdige Kommunikatoren eingestuft. Auch prominente, zufriedene Nutzer verfügen über ein Image als Bürge für Qualität und Glaubwürdigkeit. Besitzt eine prominente Person zudem Expertenwissen, verstärkt sich seine Glaubwürdigkeit. Doch auch der allgemeine Verbraucher wird häufig erfolgreich als Autorität herangezogen. Hieraus ergibt sich folgende Abstufung der Autoritäten hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeitswirkung:

1. Firmengründer- und Besitzer
2. Experten
3. Prominente
4. Verbraucher

Das Topos der Autorität stellt eine besonders interessante Argumentationsstrategie im Rahmen der Auswertung der Korpusanalyse dar, da es über eine starke Wirkung hinsichtlich der Glaubwürdigkeitsbeurteilung verfügt.

Die Enthymemargumentation bezeichnet folglich ein dreigliedriges Argumentationsschema, bei dem von einer unstrittigen allgemeinen Aussage, dem Argument, auf die Plausibilität einer strittigen Aussage geschlossen wird. Das Enthymem definiert somit ein Argumentationsverfahren.

4.2.2.b Beispielargumentation

Die Beispielargumentation arbeitet mit Beispielen, um ein Argument zu stärken. Unterschieden wird hierbei zwischen induktiven und illustrativen Beispielen (Janich 2010:134).

Bei Ersteren handelt es sich um argumentativ eingesetzte Beispiele. Aristoteles, auf den die Unterteilung in induktive und illustrative Beispiele zurückgeht, empfiehlt, ein induktives Beispiel nur dann zu setzen, wenn eine Enthymemargumentation an gleicher Stelle nicht möglich ist:

> Wenn man über keine Enthymeme verfügt, muß man Beispiele wie Beweise heranziehen (denn Glaubwürdigkeit erlangt man durch diese), hat man aber Enthymeme, soll man sie wie Zeugnisse als Schlusswort nach den Enthymemen verwerten (II.20.9-10).

Das induktive Beispiel ist gleichwertig mit der Enthymemargumentation. Es ist ein „eigenständiges Argumentationsverfahren und damit als Pendant zur enthymemischen Argumentation zu verstehen“ (Ottmers 1996:82). Anders als bei der Enthymemargumentation fehlt bei der induktiven Beispielargumentation allerdings die

Schlussregel. Diese muss anhand der Reihung von Beispielen erst kreiert werden, so dass der Rezipient vom Argument auf die Konklusion schließen kann:

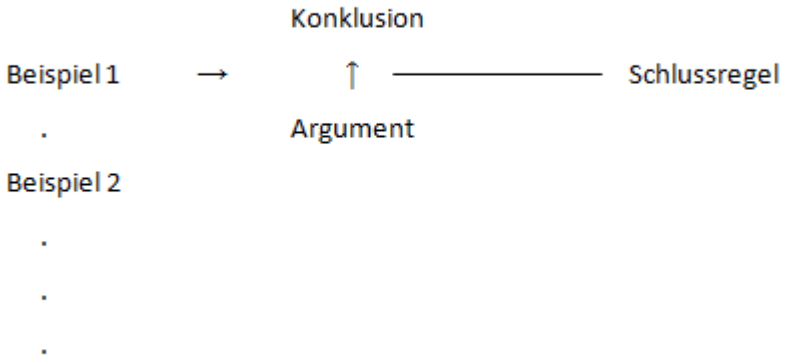

Schaubild 7: Induktives Beispiel (Ottmers 1996:82)

Ziel der induktiven Beispielargumentation ist es, die Schlussregel überzeugend erscheinen zu lassen. Einen Beleg für die Gültigkeit der Schlussregel bieten die induktiven Beispiele hierbei jedoch nicht (vgl. Ottmers 1996:83). Bei der induktiven Beispielargumentation geht es nicht um die Menge an Beispielen, sondern vielmehr um die Qualität hinsichtlich ihrer Verständlichkeit.

Anders als das induktive Beispiel ist das illustrative Beispiel kein eigenständiges Argumentationsverfahren, sondern – wie unter 4.2.2.a beschrieben – eine Unterkategorie der Enthymemargumentation:

> Die Klasse der alltagslogischen Topoi aus dem Beispiel ist identisch mit dem zweiten grundlegenden Argumentationsverfahren: der Beispielargumentation (Ottmers 1996:109).

Das illustrative Beispiel hat die Funktion enthymemische Argumentation zu verstärken. Es veranschaulicht das Argument durch ein Beispiel, wodurch der Übergang in die Konklusion erleichtert wird:

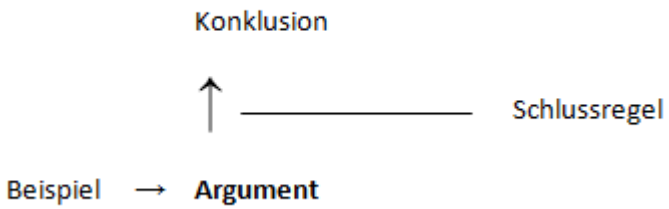

Schaubild 8: Illustratives Beispiel (Erweiterung zu Ottmers 1996:73)

Dennoch werden illustrative Beispiele von den „Argumentierenden selbst häufig als eigenständige Argumentationsschritte“ wahrgenommen (ebd. 84) und wie induktive Beispiele verwendet. Deshalb fällt es häufig schwer zwischen induktivem und illustrativem Beispiel zu unterscheiden, zumal einleitende Signalwörter nicht vorhanden sind (ebd.). Generell lässt sich jedoch festhalten, dass illustrative Beispiele häufiger auftreten als induktive (ebd. 85).

In Hinblick auf die Untersuchung der formalen und inhaltlichen Argumentationsstrategien des Korpus gilt es herauszufinden, ob und in welchem Verhältnis die vorgestellten Schlussregeln verwendet werden.

4.2.3. Inhaltliche Argumentationsstrategien

Janich unterteilt die inhaltlichen Argumentationsstrategien in drei Bereiche: Die produktbezogenen Argumente, die senderbezogenen Argumente und die empfängerbezogenen Argumente (Janich 2010:140-145). Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht der Kategorien, die Janich zur inhaltlichen Argumentation entworfen hat:

Inhaltliche Argumentationsstrategien		
1. Produktbezogene Argumente:	2. Senderbezogene Argumente:	3. Empfängerbezogene Argumente:
Verweis auf Herkunft des Produkts	Verweis auf Tradition und Erfahrung	Appell an überindividuelle Werte
Nennung von Produkteigenschaften	Verweis auf Auszeichnungen und Preise	Emotionale Aufwertung
Beschreibung oder Demonstration typischer oder besonderer Verwendungssituationen		
Beweis durch Warentests		
Anführen Marktbezogener Argumente		
Vergleichende Werbung		

Tabelle 7: Inhaltliche Argumentationsstrategien nach Janich 2010 (Eigene Darstellung)

Die produktbezogenen Argumente beziehen sich im Rahmen der Korpusanalyse neben dem Produkt selbst auch auf Dienstleistungen. So werden nicht nur nachhaltig entwickelte Produkte, sondern auch das Unternehmen als nachhaltiger Entwicklungsträger und die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens berücksichtigt.

Im Rahmen der inhaltlichen Argumentationsstrategien ist hinsichtlich der Glaubwürdigkeitsarbeit des Unternehmens Samsung interessant, ob sach- und somit produktbezogene oder emotionale und damit empfängerbezogene Argumente dominieren.

5. Argumentationsanalyse

Im Rahmen der Analyse ergaben sich aus der Hypertextualität des Korpus folgende Fragen: Wo fängt ein Text an? Wo hört ein Text auf und wo beginnt bereits der nächste? In welcher Beziehung stehen die Texte zueinander und wie sind sie untereinander zu gliedern? Da es sich bei dem Korpus um einen „nicht-linear organisierten Hypertext“ handelt, der anders als der „linear organisierte Hypertext“

keine eindeutigen Textgrenzen aufweist (vgl. Storrer 2008:323), gestaltete sich die Berücksichtigung der Textvernetzung bei der Analyse als schwierig. Da das Korpus „aus einer Menge von durch Links verknüpften Bestandteilen (Seiten, Modulen) besteht“ (ebd.), die wiederum ebenfalls mehrere Textebenen beinhalten, musste vor der Analyse der Makrobereich des Hypertextes erkannt und abgesteckt werden.

Die Anordnung der Module zeigt, dass Samsung anders als die meisten Unternehmen seinen Fokus nicht auf die ökologische Dimension legt. In Bezug auf die drei Säulen der nachhaltigen Entwicklung stellt Samsung vor allem die soziale Dimension in den Vordergrund: Alle Hyperlinks zur nachhaltigen Entwicklung außerhalb von Pressemeldungen und Produktinformationen sind unter dem Modul „Soziales Engagement“ zusammengefasst. Übertragen auf das Schnittmengen-Modell zur nachhaltigen Entwicklung ergibt sich für Samsung folgende Verschiebung:

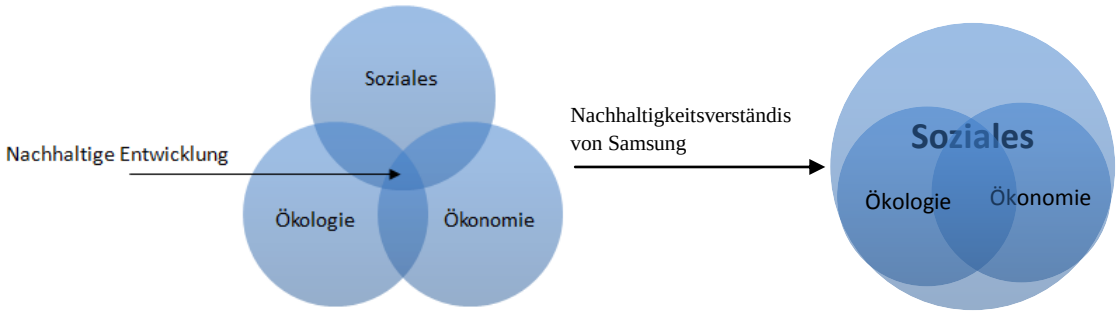

Schaubild 9: Anwendung des Schnittmengen-Modells (Hauff/Kleine 2009:119) auf das Nachhaltigkeitsverständnis von Samsung

Das Modul „Soziales Engagement“ stellt einen Hyperlink des übergeordneten Moduls „Über Samsung“ dar. Den Ursprungspunkt bildet die Homepage des Unternehmens. Den Einstiegspunkt stellt das Modul „Über Samsung“ dar und als Themenschwerpunkt gilt das Modul „Soziales Engagement“:

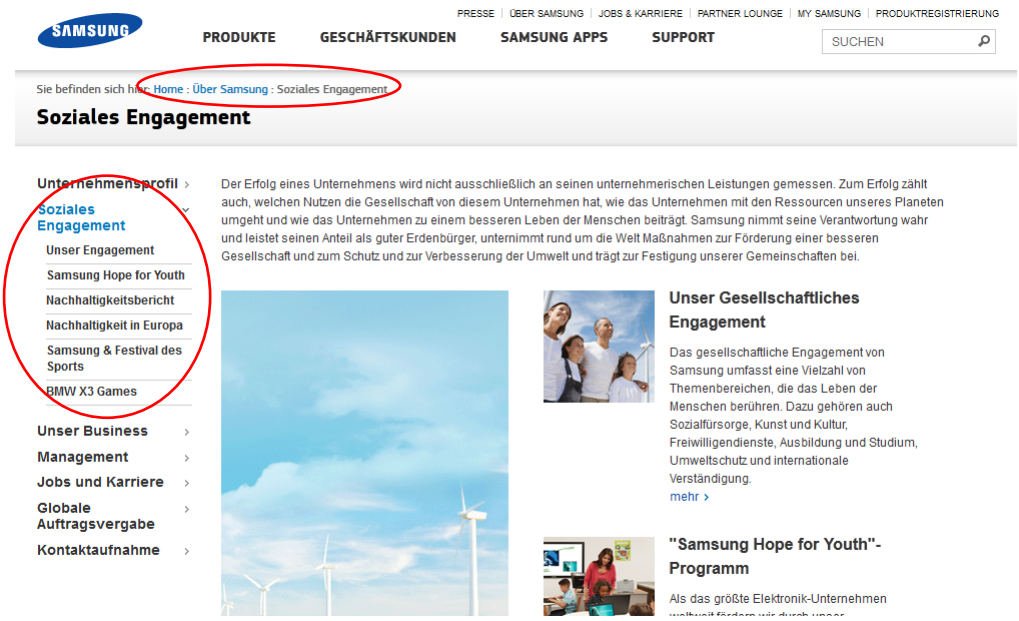

Abbildung 1: Screenshot des Moduls Soziales Engagement (Hervorhebung nicht im Original)[31]

Die unter „Soziales Engagement“ zusammengefassten Module sind teilweise ebenfalls über Hyperlinks in weitere Module gegliedert. So eröffnet sich für den Rezipienten unter dem Hyperlink „Samsung & Festival des Sports“ zum Beispiel eine neue Seite, die in weitere Module gegliedert ist:

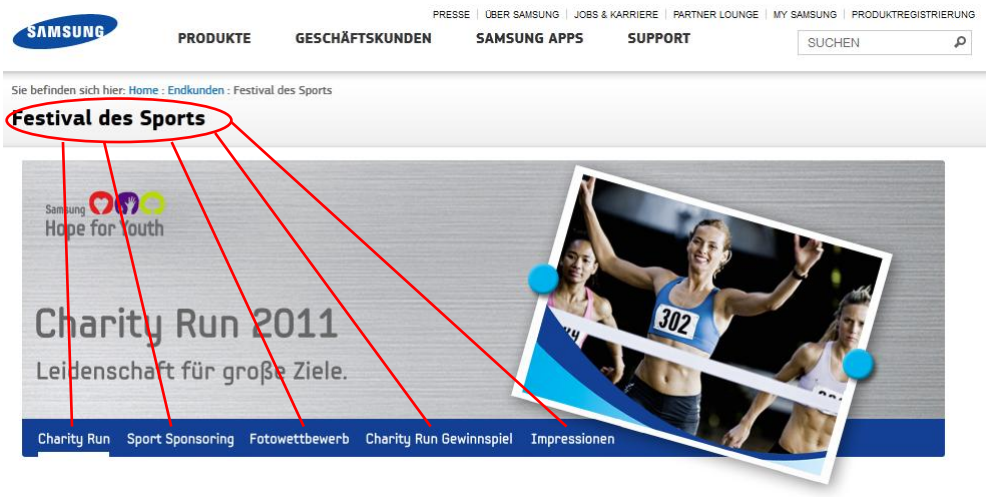

Abbildung 2: Screenshot des Moduls Festival des Sports (Hervorhebung nicht im Original)[32]

[31] http://de.samsung.com/de/about/engagement.aspx

Diese Textstrukturierung identifiziert den untersuchten Hypertext als *mehrfachsequenzierten Hypertext*:

> Bei *mehrfachsequenzierten Hypertexten* [Hervorhebung im Original] kommt es darauf an […] für die wichtigsten Nutzungszwecke […] Einstiegspunkte anzulegen. Als Grundgerüst kann eine Themenhierarchie dienen, von der aus partielle Pfade gelegt sind, evtl. mit fakultativen Abzweigungen zu Nebenthemen, zu Hintergrundwissen oder zu einer anderen Perspektive auf das Thema (Storrer 2000:243).

Auffällig ist, dass über die Suchfunktion auf der Homepage des Unternehmens Samsung über die Eingabe „Nachhaltigkeit“[33] oder „nachhaltig“[34] kein Hinweis auf den Hyperlink „Nachhaltigkeitsbericht“ und somit kein Treffer auf das Modul „Soziales Engagement“ hinweist. Dies unterstützt die mehrfachsequenzierte Organisation der Seite und spricht klar gegen einen *unsequenzierten* Aufbau. Ein unsequenzierter Aufbau der Homepage würde versuchen,

> seine Hypertextmodule so zu kennzeichnen, dass die Suchwerkzeuge möglichst die richtigen Treffer finden und die dynamisch erzeugten Links […] die richtigen Module verknüpfen (Storrer 2000:243).

Über die Suchfunktion der Homepage des Unternehmens Samsung existiert jedoch keine Verknüpfung zum Modul „Soziales Engagement“, angezeigt werden hingegen Produktinformationen zu Produkten, die Samsung als besonders nachhaltig entwickelt erachtet[35]. Der Rezipient ist somit selbst verantwortlich dafür, über Themenverknüpfungen Informationen zu den drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens zu erhalten. Möglich ist dies entweder über eine Eingabe in externe Suchwerkzeuge wie die Suchmaschine Google, indem die

---

[32] http://de.samsung.com/de/microsites/festival_des_sports/Default.aspx

[33] http://www.samsung.com/de/function/search/espsearchResult?input_keyword=Nachhaltigkeit&keywords=Nachhaltigkeit

[34] http://www.samsung.com/de/function/search/espsearchResult?input_keyword=nachhaltig&keywords=nachhaltig

[35] http://www.samsung.com/de/function/search/espsearchResult?input_keyword=nachhaltigkeit&keywords=nachhaltigkeit

Kombination der Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Samsung“ direkt zu den entsprechenden Links führen, oder über eine themenorientierte Suche. Anhand der homepageinternen Treffer zum Thema Nachhaltigkeit ist über die angezeigten Links eine Verbindung zu weiteren Modulen eingerichtet. Diese mehrfachsequenzierte Anordnung macht es dem Rezipienten möglich über Pressemeldungen des Unternehmens zum Thema Nachhaltigkeit zum ebenfalls nachhaltigkeitsorientierten Modul „Soziales Engagement“ zu gelangen:

Abbildung 3: Screenshot einer Pressemitteilung Samsungs vom 28.08.12 (Hervorhebung nicht im Original)[36]

Die Gestaltung der Homepage als mehrfachsequenzierter Hypertext zielt darauf ab

> ein sinnvolles Wegenetz anzulegen und dieses so sichtbar zu machen, dass sich Rezipienten mit unterschiedlichen Interessen eine für sie geeignete Route zusammenstellen können (Storrer 2000:243).

Ein nachhaltigkeitsinteressierter Leser muss sich somit aktiv seinen Informationsweg gestalten. Storrer (2000:241) veranschaulicht diesen Leseweg in einer Grafik:

[36] http://de.samsung.com/de/news/read.aspx?pmguid=9f876905-d06e-421b-9c65-63185ff315b9

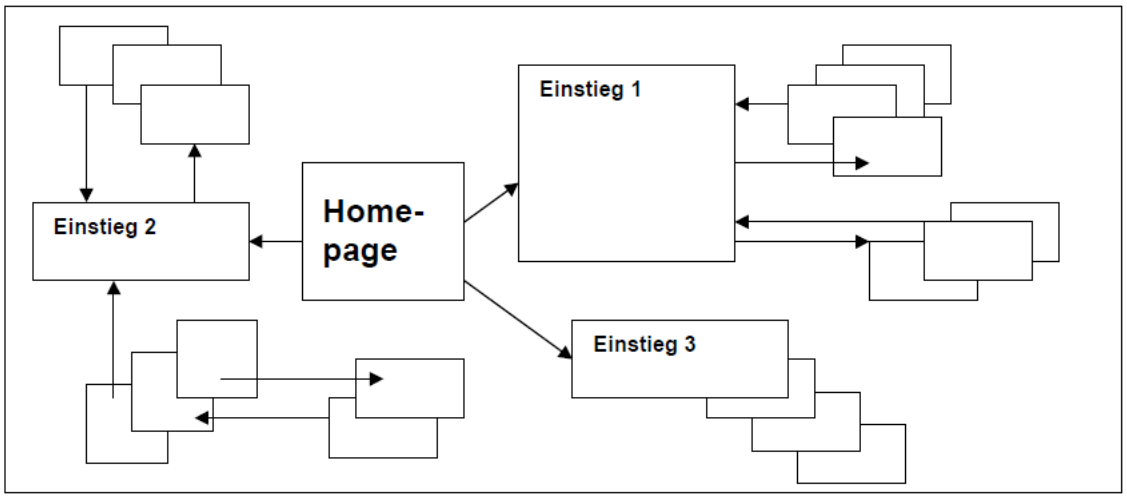

Schaubild 10: Mehrfachsequenzierter Hypertext (Storrer 2000:228)

Die möglichen Lesewege der Homepage des Unternehmens Samsung zum Thema Nachhaltigkeit werden in dieser Grafik widergespiegelt. Einstieg 1 könnte somit den von der Homepage aus aufgerufenen Link „Über Samsung" darstellen, worüber die verschiedenen Module („Unternehmensprofil", „Soziales Engagement", „Unser Business", etc.) abgerufen werden können. Ein möglicher Leseweg könnte sich wie folgt gestalten: Homepage → Über Samsung → Soziales Engagement → Samsung Hope for Youth.

Das untersuchte Korpus wurde als Hypertext in der vorliegenden Arbeit sowohl als ganzheitlicher, zusammenhängender Text als auch als in seinen Einzeltexten analysiert. Um dieses Problem der Textebenen möglichst nachvollziehbar zu lösen, wurden die verschiedenen Modultitel als Kapitelüberschriften gesehen. Die Module innerhalb eines Moduls wurden als Unterkapitel interpretiert und die verschiedenen Teiltexte innerhalb eines Moduls wurden als Paragraphen behandelt. Somit konnte die Argumentationsanalyse auf das Korpus übertragen werden und der Text als Gesamtheit sowie in seinen Unterkapiteln berücksichtigt werden.

Bei der Präsentation der Analyseergebnisse der formalen Argumentationsstrategien wird sich bei der Gliederung an der Navigationsleiste[37] der Website orientiert. Diese wird von oben nach unten abgearbeitet:

[37] http://de.samsung.com/de/about/engagement.aspx

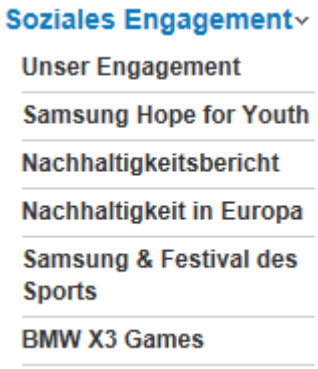

Abbildung 4: Screenshot der Navigationsleiste des Moduls „Soziales Engagement“[38]

Die Präsentation der Analyseergebnisse der inhaltlichen Argumentationsstrategien sind wie die Übersicht bei Janich (2010:140-145) in produkt-, sender- und empfängerbezogene Argumente aufgeteilt.

5.1. Ergebnisse der formalen Argumentationsanalyse

Das untersuchte Korpus besteht aus einem Hypertext, der seine Informationen auf mehrere Seiten (Module) verteilt. Die Analyse der formalen Argumentationsstrategien musste somit sowohl die ganzheitliche Struktur des Hypertextes als auch die der Teilelemente berücksichtigen. Der Hypertext wurde daher nicht nur „im Makrobereich, d.h. [...] der Anordnung der Module untereinander“, sondern auch „im Mikrobereich, also innerhalb von schriftlich kodierten Hypertext-Modulen“ (Storrer 2000:239) analysiert. Um die verschiedenen Argumentationsstrukturen möglichst anschaulich darstellen zu können, wurde die Präsentation der Analyseergebnisse daher nicht nur in die Makro- und Mikroebene aufgeteilt, sondern innerhalb der Mikroebene ferner in die verschiedenen Module gegliedert. Die Gliederung richtet sich hierbei nach der Navigationsleiste der Website.

[38] http://de.samsung.com/de/about/engagement.aspx

5.1.1. Ergebnisse der formalen Argumentationsanalyse auf Makroebene

Die Untersuchung der Makroebene bezieht sich vor allem auf die Gliederung des Hypertextes und somit auf die Elemente in der Navigationsleiste sowie deren Anordnung. Das übergeordnete Modul „Soziales Engagement“, wird durch verschiedene induktive Beispiele („Unser Engagement“, „Samsung Hope for Youth“, „Nachhaltigkeitsbericht“, „Nachhaltigkeit in Europa“, „Samsung & Festival des Sports“, „BMW X3 Games“) als Konklusion überführt. Von den induktiven Beispielen wird mittels einer Schlussregel auf die Konklusion geschlossen. Das Unternehmen Samsung wirbt damit, dass es sich in verschiedenen Bereichen wie Sport oder Bildung für Kinder und Jugendliche engagiert. Diese Argumente sorgen dafür, Samsung auf Grund der Schlussregel, dass solch vielseitiger Einsatz sich positiv auf die Gesellschaft auswirkt, als sozial engagiertes Unternehmen anzusehen.

In der Navigationsleiste und damit der Gliederung der Module fällt zudem auf, dass einige induktive Beispiele zusätzlich als illustrative Beispielen fungieren. Eher allgemein gehaltenen Informationsmodulen folgen Module, die die Funktion eines illustrativen Beispiels erfüllen. Letztere veranschaulichen das induktive Beispiel zusätzlich an einem oder mehreren Beispielen, wodurch die Konklusion leichter nachvollziehbar wird. So folgt auf das Modul „Unser Engagement“ das erläuternde Modul „Samsung Hope for Youth“. Das induktive Beispiel „Unser Engagement“ wird dadurch verstärkt. Das illustrative Beispiel wirkt sich positiv auf das induktive und die Konklusion (‚Samsung zeigt soziales Engagement‘) aus:

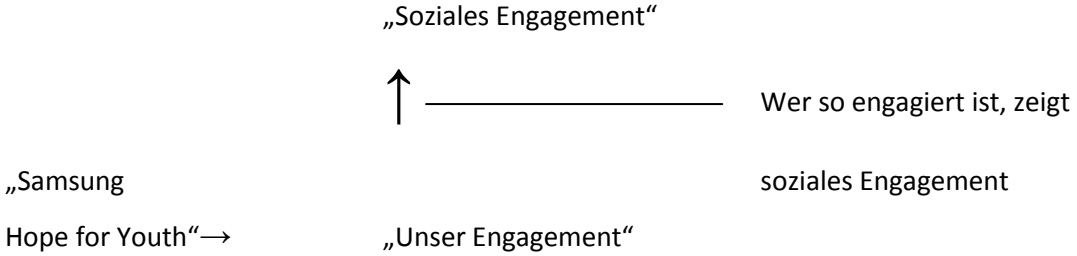

Schaubild 11: Argumentationsschritte von Samsung angewendet auf Ottmers (1996:73)

Ebenso verhält es sich mit den Modulen „Samsung & Festival des Sports“ und „BMW X3 Games“. Diese erfüllen neben ihrer induktiven Funktion für das Modul „Soziales Engagement“ ebenso eine illustrative für das Modul „Unser Engagement“.

Auch das Modul „Nachhaltigkeitsbericht“ wird von einem Beispiel gefolgt, das dazu dient, das vorangehende Modul illustrativ zu unterstützen: Der im Modul angesprochene Nachhaltigkeitsbericht findet sich erst auf den Seiten des Moduls „Nachhaltigkeit in Europa“. Letzteres weist neben dem Nachhaltigkeitsbericht zudem noch weitere Beispiele und damit Belege für einen existierenden Nachhaltigkeitsbericht auf[39]. Da das erste somit ohne das folgende Modul unvollständig wäre, handelt es sich bei dem Modul „Nachhaltigkeit in Europa“ ebenfalls um ein induktives Beispiel zu dem Argument „Nachhaltigkeitsbericht“. Erst durch das induktive Beispiel kann das enthymemische Argument in eine Konklusion überführt werden (vgl. Ottmers 1996:82-84).

Die einebige Gliederung der Module in der Navigationsleiste vermittelt, dass Beispiele von Samsung als eigenständige Argumentationsschritte angesehen werden. Hier bestätigt sich die von Ottmers vertretene These, dass

> in der Alltagsargumentation [...] illustrative Beispiele [...] sehr häufig verwendet [werden], eben um Argumentationsschritte zusätzlich abzusichern, und nicht selten [...] von den Argumentierenden selbst für eigenständige Argumentationsschritte gehalten (1996:84)

werden. Die Wertung von illustrativen Beispielen als eigenständige Argumentationsschritte spiegelt sich zuletzt auch in der Dominanz von illustrativen Beispielen als Gliederungspunkte wider. Es wird deutlich, wie wichtig Samsung die Argumentation über Beispiele ist. Diese Neigung ergibt sich aus der Neuheit des Nachhaltigkeitsthemas. Die Ableitung einer Schlussregel funktioniert bei der Verwendung enthymemischer Argumente über „Meinungs- und Erfahrungswissen“ (Ottmers 1996:82). Da Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung beim Rezipienten noch sehr wenig bis gar kein Erfahrungswissen aufweisen, liegt die Argumentation über Beispiele näher. Sie gestaltet das Ableiten der Schlussregel einfacher und rezipientenfreundlicher.

Welche Tendenzen sich hinsichtlich der Argumentationsstrategie auf der Mikroebene feststellen lassen, zeigt das nachfolgende Kapitel.

---

[39] Da dieses Modul in englischer Sprache verfasst ist, wird auf die Inhalte im Rahmen der Analyse nicht weiter eingegangen.

5.1.2. Ergebnisse der formalen Argumentationsanalyse auf Mikroebene

Die Präsentation der formalen Argumentationsstrategien innerhalb der Hypertext-Module orientiert sich an der Navigationsleiste. Die Ergebnisse werden in der Reihenfolge der Hyperlinks von oben nach unten vorgestellt. Die Titel der Unterkapitel entsprechen hierbei jeweils dem Modultitel. Lediglich das Modul „Nachhaltigkeit in Europa“ ist in das Kapitel 5.1.2.d integriert. Es wird, wie in Kapitel 4.1. bereits erläutert, auf Grund seiner Fremsprachigkeit zwar in der Analyse berücksichtigt, stellt jedoch keinen Analyseschwerpunkt dar.

5.1.2.a Das Modul „Soziales Engagement“

Das Modul „Soziales Engagement“[40] weist eine übergestellte Position auf, da es die Konklusion des Hypertextes beinhaltet. Diese findet sich im ersten Absatz als Folge einer Enthymemargumentation in Form eines alltagslogischen Schlussverfahrens:

> Der Erfolg eines Unternehmens wird nicht ausschließlich an seinen unternehmerischen Leistungen gemessen. Zum Erfolg zählt auch, welchen Nutzen die Gesellschaft von diesem Unternehmen hat, wie das Unternehmen mit den Ressourcen unseres Planeten umgeht und wie das Unternehmen zu einem besseren Leben der Menschen beiträgt. Samsung nimmt seine Verantwortung wahr und leistet seinen Anteil als guter Erdenbürger, unternimmt rund um die Welt Maßnahmen zur Förderung einer besseren Gesellschaft und zum Schutz und zur Verbesserung der Umwelt und trägt zur Festigung unserer Gemeinschaften bei.[41]

Über die Kausalrelation von Grund und Folge wird dem Rezipienten hier vermittelt, dass Samsung ein erfolgreiches Unternehmen sein muss (Konklusion), da es sich für eine bessere Lebensqualität unter Berücksichtigung der Endlichkeit von Ressourcen einsetzt (Argument). Diese Argumentation funktioniert über die implizite Schlussregel, dass der Einsatz für Mensch und Umwelt positiv und notwendig für den Erfolg eines

[40] http://de.samsung.com/de/about/engagement.aspx
[41] Ebd.

Unternehmens ist. Über den Verweis auf das gesellschaftliche Engagement und den Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens wird das Enthymem von illustrativen Beispielen, die es unterstützen und veranschaulichen sollen, gefolgt:

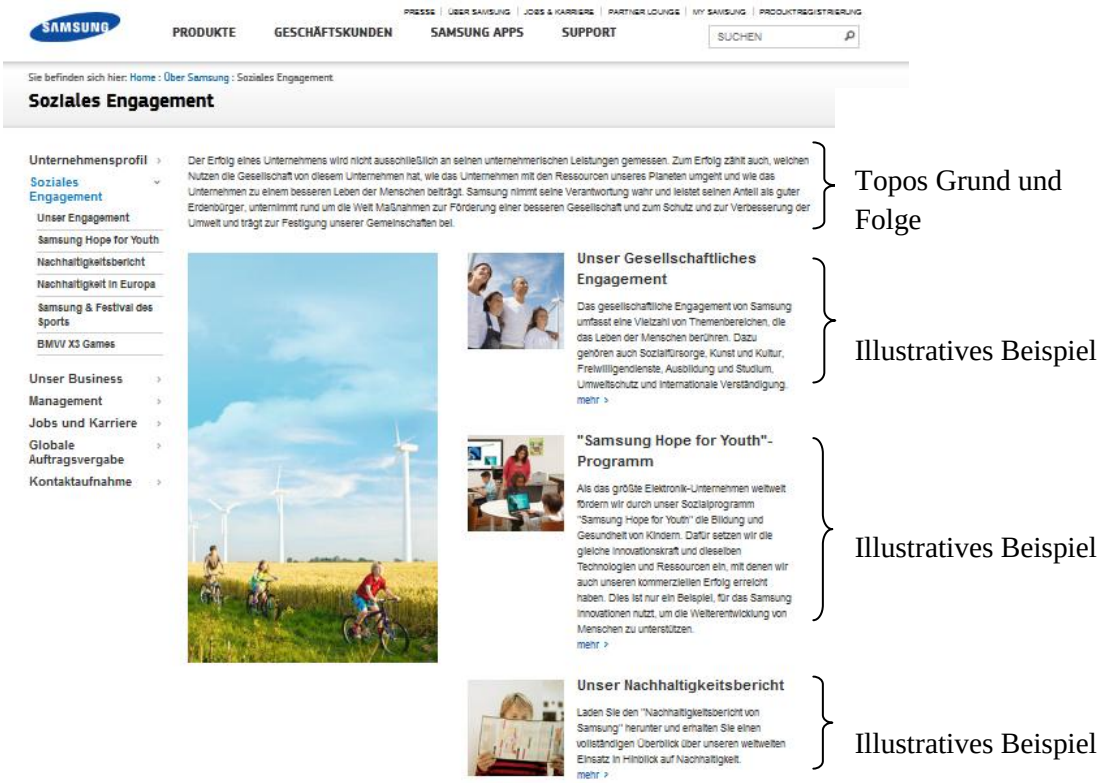

Abbildung 5: Argumentationsstrategien im Modul „Soziales Engagement“[42]

Bei den Beispielen handelt es sich jedoch vorwiegend um Belege für die soziale Dimension, die aus dem Titel des Moduls hervorgeht. Die im einleitenden Paragraphen angekündigte ökologische Dimension findet keine Beispiele im Text. Dieser Bruch bzw. Wechsel in der Argumentation sorgt beim Leser für Verwirrung. Die starken Schwankungen in der Argumentation wirken zudem wenig glaubwürdig, gilt es doch im Sinne der Glaubwürdigkeit „konsistente[…] Aussagen“ und „klare[…], gleichlautende[…] Botschaften“ zu formulieren (Mast 2010:69). Samsung gelingt es an dieser Stelle nicht durchgehend übereinstimmende Informationen zu senden.

Eine Betrachtung der Argumentationsstruktur der illustrativen Beispiele „Unser gesellschaftliches Engagement“, „‘Samsung Hope for Youth‘-Programm“ und „Unser

[42] http://de.samsung.com/de/about/engagement.aspx

Nachhaltigkeitsbericht“ auf Mikroebene belegt ein weiteres Mal die Dominanz der Beispielargumentation. Auch innerhalb dieser Elemente werden weitere illustrative Beispiele angeführt, die die Überschriften, die als illustrative Beispiele für den Titel des Moduls „Soziales Engagement“ fungieren, zu Enthymemen (*Einordnungsschluss*) werden lassen (s. Abbildung 6). Der Paragraph „‘Samsung Hope for Youth‘-Programm“ gibt sich bei näherer Betrachtung als illustratives Beispiel des Arguments „Unser gesellschaftliches Engagement“ zu erkennen und gliedert sich somit in die Reihe der illustrativen Beispiele für dieses Argument ein:

Abbildung 6: Argumentationsschritte im Modul „Soziales Engagement“[43]

Das Modul „Soziales Engagement“ macht zudem deutlich, dass die Module „Unser Engagement“, „Samsung Hope for Youth“ und „Nachhaltigkeitsbericht“ eine besonders wichtige Funktion für die Argumentation haben. Anders als die Module „Nachhaltigkeit

[43] http://de.samsung.com/de/about/engagement.aspx

in Europa“, „Samsung und Festival des Sports“ sowie „BMW X3 Games“ werden ihre Hyperlinks nicht nur in der Navigationsleiste, sondern auch im Themenmodul „Soziales Engagement“ angezeigt und erhalten dadurch doppelte Gewichtung für die Argumentation.

5.1.2.b Das Modul „Unser Engagement“

Die Dominanz der Beispielargumentation setzt sich auch im Modul „Unser Engagement“[44] fort. Das Modul fungiert insgesamt als induktives Beispiel zu dem Kausalschluss des Moduls „Soziales Engagement“. Es soll die Konklusion, Samsung sei ein erfolgreiches Unternehmen, die durch das Argument, Samsung sei ein „guter Erdenbürger“[45] überführt wurde, unterstützen. Hierbei werden pro Paragraph mehrere Beispiele angeführt, um die Enthymemargumentation aus dem Modul „Soziales Engagement“ zu erläutern (s. Abbildung 7). Die Beispiele scheinen willkürlich in Absätzen aneinander gereiht und nehmen untereinander keinen Bezug zueinander, obwohl sie inhaltlich teilweise in Beziehung zueinander stehen. Der Abschnitt „Ausbildung und Studium“ zum Beispiel stellt eine inhaltliche Erweiterung und Fortführung zu dem Paragraphen „Sozialfürsorge“ dar, dennoch werden die beiden Kurztexte durch zwei weitere Paragraphen voneinander getrennt.

[44] http://de.samsung.com/de/about/unserengagement.aspx
[45] http://de.samsung.com/de/about/engagement.aspx

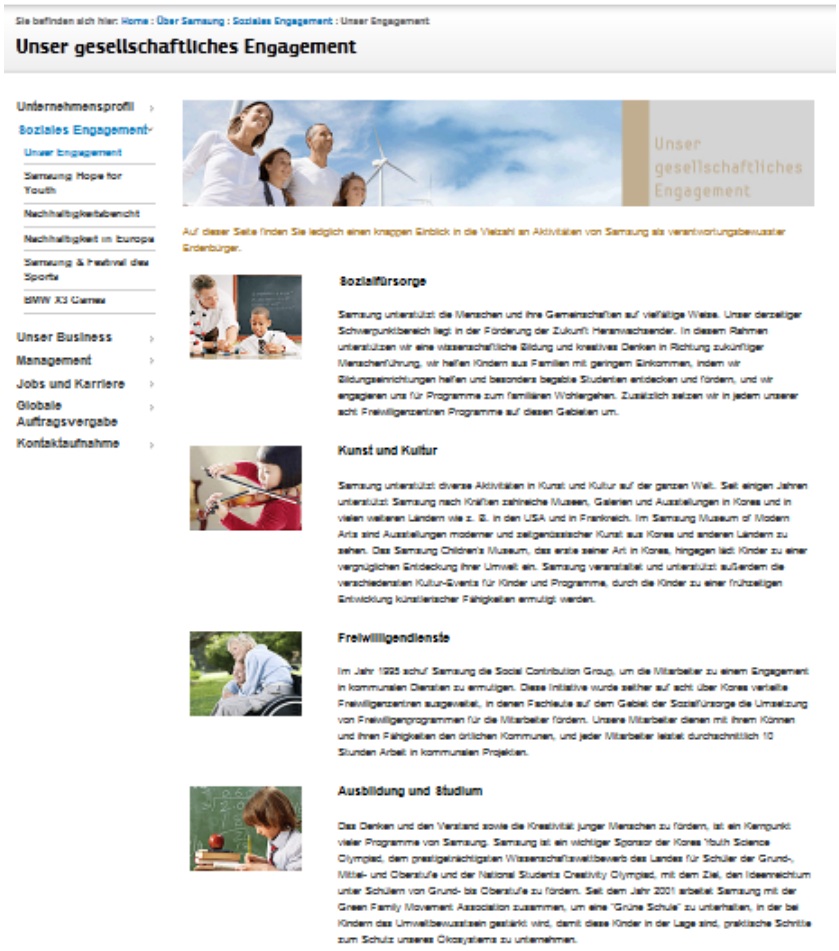

Abbildung 7: Screenshot des Moduls „Unser Engagement“[46]

Durch ihre Trennung ist die Argumentation nicht geschlossen. Die Einrahmung des Modulinhalts durch den Verweis auf die Förderung von Kindern und Jugendlichen könnte als Betonung der Bedeutung des Inhalts ausgelegt werden. Allerdings wirkt diese Betonung eher wie eine Wiederholung und strahlt dadurch einen Mangel an Argumenten seitens des Argumentierenden aus. Die Beispiele verlieren somit durch ihre Dopplung an Gewichtung und dadurch an Aussagekraft. Hiermit geht eine Minderung der Glaubwürdigkeit einher.

Die im Modul aufgeführten Beispiele (s. Abbildung 7) illustrieren, was Samsung unter den Aufgaben eines „guten Erdenbürgers“ versteht. Das macht der Einleitungssatz des Moduls deutlich:

[46] http://de.samsung.com/de/about/unserengagement.aspx

> Auf dieser Seite finden Sie lediglich einen knappen Einblick in die Vielzahl an Aktivitäten von Samsung als verantwortungsbewusster Erdenbürger.[47]

Die Definition zeigt erneut, dass die ökologische Dimension lediglich eine kleine, untergeordnete Rolle spielt und von der sozialen Dimension überlagert wird. Zusätzlich zur Beispielargumentation nutzt das Modul auch Topoi der Autorität für sich. Neben eigenen Initiativen und vom Unternehmen gegründeten Einrichtungen (Samsung Museum of Modern Arts, das Samsung Childrens's Museum oder die Social Contribution Group), gibt das Unternehmen Organisationen an, mit denen es zusammenarbeitet.[48] Organisationen wie der Korea Youth Science Olympiad, der National Students Creativity Olympiad oder die Green Family Movement Association sollen als Kooperationspartner und externe Experten eines anderen Fachgebiets belegen, dass Samsung ein vertrauenswürdiges Unternehmen ist:

> Autoritätstopoi stützen den Geltungsanspruch der Aussage also dadurch, indem sie an ein Fremdwissen anknüpfen, das durch eine Autorität verbürgt und damit >abgesichert< ist" (Ottmers 1996:110).

Durch die Auflistung der Kooperationspartner verspricht sich Samsung eine Einschätzung des Unternehmens als glaubwürdig. Die Schlussregel „Wenn diese Organisationen Samsung vertrauen, kann ich es auch" zielt auf eine positive Glaubwürdigkeitsbeurteilung des Unternehmens in der Konklusion. Über die Auflistung von Organisationen mit denen Samsung zusammenarbeitet, versucht das Unternehmen somit sich und seine Glaubwürdigkeit abzusichern.

5.1.2.c Das Modul „Samsung Hope for Youth"

Das Modul „Samsung Hope for Youth"[49] dient insgesamt als illustratives Beispiel für die Konklusion. Auch hier soll durch ein illustratives Beispiel, der Initiative „Samsung

[47] Ebd.
[48] Ebd.
[49] http://de.samsung.com/de/about/hopeforyouth.aspx

Hope for Youth“, gezeigt werden, dass sich Samsung als „guter Erdenbürger“[50] als erfolgreiches Unternehmen qualifiziert. Neben einer Reihe induktiver Beispiele in Form von Zahlen und Daten innerhalb der ersten beiden Paragraphen, weist das Modul zudem wichtige Ansätze von Vergleichsschlüssen auf. Diese werden begonnen, jedoch nicht zu Ende geführt. Somit finden sich mehrere Ansätze zu Topoi der Verschiedenheit oder geringen Ähnlichkeit, es fehlt jedoch jeweils die zu vergleichende Größe, ohne die die angeführten Argumente nicht in die Konklusion überführt werden können. So werden zwar Daten, die belegen sollen, dass amerikanische Schüler in naturwissenschaftlichen und mathematischen Fächern im Vergleich zu anderen Ländern schlechter abschneiden und deshalb die Unterstützung von Samsung benötigen, angeführt, es fehlen jedoch mögliche Vergleichseinheiten:

> Tatsächlich waren 2010 nur 43 Prozent der US-amerikanischen High-School-Abgänger für den Mathematikunterricht und nur 29 Prozent für Naturwissenschaften am College qualifiziert.[51]

Die Argumentation ist unvollständig. Der dreigliedrige Argumentationsschritt der Enthymemargumentation wird nicht ausgeführt. Die Grundregel der Enthymemargumentation, eine strittige Aussage durch eine unstrittige glaubhaft zu machen, wird nicht erfüllt. Das Argument ist hierdurch hinfällig und weckt bei kritischen Rezipienten zudem den Verdacht, dass eine tatsächliche Vergleichseinheit zum Umkehrschluss führen würde: Andere Länder weisen eventuell ähnliche oder schlechtere Zahlen auf, was die Begründung bzw. Rechtfertigung des Projekts nichtig machen würde. Köhnken definiert dieses Verhalten, „mit dem bei anderen Personen ein Eindruck erzeugt werden soll, von dem der Handelnde annimmt, daß er falsch ist“ als Täuschung (1990:3). Die Unvollständigkeit der Argumentation lässt den Argumentierenden unglaubwürdig wirken. Das Vorenthalten von Informationen kann als intendierte Falschaussage interpretiert werden:

[50] http://de.samsung.com/de/about/engagement.aspx
[51] http://de.samsung.com/de/about/hopeforyouth.aspx

> Täuschen kann man mit vielfältigen Verhaltensweisen: durch das Zurückhalten von Informationen, die für andere wichtig sein können (Köhnken 1990:3).

Durch das Weglassen vergleichender Zahlen verliert Samsung an Glaubwürdigkeit. Das beworbene Projekt „Samsung Hope for Youth“ und andere vom Unternehmen gemachte Aussagen wirken weniger glaubhaft, da der Adressat eine Unwahrheit der Aussage vermutet (vgl. ebd.).

Ein weiterer Glaubwürdigkeitsverlust des Unternehmens im Rahmen des Moduls „Samsung Hope for Youth“ ergibt sich aus der Dominanz der Beispielargumentation. Da Samsung insgesamt sehr stark über Beispiele argumentiert, fällt ein Fehlen von Beispielen an angebrachter Stelle auf. Wenn das Unternehmen zum Beispiel davon spricht, dass es „mit führenden gemeinnützigen Organisationen“[52] zusammenarbeitet, kommt die Frage auf, welche Organisationen das sind? Einen Verweis über einen Linkanzeiger in Form einer Schaltfläche oder eines „sensitiven Wortes“ (Storrer 2000:228) gibt es nicht. Die Frage bleibt also unbeantwortet und lässt dem Leser die Behauptung, Samsung würde mit führenden gemeinnützigen Organisationen zusammenarbeiten, unglaubwürdig erscheinen.

Auch im Zusammenhang mit Kausalschlüssen der Relation Grund und Folge gibt es in Modul „Samsung Hope for Youth“ Unstimmigkeiten. Grund und Folge sind hierbei nicht vollständig aufeinander abgestimmt, wodurch sich keine Konklusion ergibt. Samsung argumentiert:

> Um die Qualifikationen und die Bildung in Afrika zu fördern und die Wirtschaft damit entscheidend anzukurbeln [Grund], hat Samsung die „Samsung Hope for Youth Engineering Academy“ in Südafrika eröffnet [Folge].[53]

Diese Akademie bereite Schüler von der zehnten bis zur zwölften Klasse auf eine berufliche Laufbahn als Ingenieur vor (ebd.). Die Folge kreiert jedoch keine Konklusion, da nicht alle Fragen geklärt werden. In Bezug auf die Folge bleibt zum

[52] http://de.samsung.com/de/about/hopeforyouth.aspx
[53] Ebd.

Beispiel unklar, warum sich gezielt für eine Förderung von der zehnten bis zur zwölften Klasse entschieden wurde? Als Gegenargument könnte in diesem Zusammenhang angebracht werden, dass diese Schüler bereits die Möglichkeit einer schulischen Ausbildung erhalten haben und darin weit fortgeschritten sind. Im Zusammenhang mit der Beschreibung der Förderung stellt sich zudem die Frage, warum sich für diese Art von Förderung entschieden wurde. Samsung erklärt:

> Die Schüler werden von lokalen technischen Schulen angeworben und erhalten eine praktische Ausbildung, mit der sie Qualifikationen und praktische Erfahrungen sammeln können, die sie benötigen, um auf dem lokalen Arbeitsmarkt wettbewerbsfähig zu sein.[54]

Andere oder weitere Förderungsformen wie Stipendien oder der Aufbau von Schulen werden nicht in Betracht gezogen bzw. nicht erwähnt. Gegen die Frage nach weiteren Förderungsmaßnahmen sichert sich Samsung über die Einleitung ab:

> Dies ist nur ein Beispiel, für das Samsung INNOVATIONEN NUTZT, UM DIE WEITERENTWICKLUNG VON MENSCHEN ZU UNTERSTÜTZEN [Hervorhebung im Original][55]

Über die Auswahlkriterien, nach denen Samsung seine Unterstützung vergibt, wird der Leser dennoch nicht informiert. Die Aussage „einige Schüler werden nach ihrem Abschluss sogar die Chance bekommen, als Samsung Service-Ingenieure angestellt zu werden“ (ebd.), wirft zusätzliche Fragen auf: Wie viele Schüler werden unter „einige“ verstanden und was versteht Samsung unter „Chance“? Die Argumente, die für Samsung zu sprechen versuchen, werden durch wage Aussagen ungenau und sorgen beim Leser für Skepsis. Dieses Misstrauen hat eine Minderung der Glaubwürdigkeitseinschätzung zur Folge.

Zusätzliches Vertrauen versucht Samsung über Topoi der Autorität zu gewinnen:

---

[54] http://de.samsung.com/de/about/hopeforyouth.aspx
[55] Ebd.

> Wir [arbeiten] mit einigen führenden gemeinnützigen Bildungsorganisationen zusammen, darunter die „National Environmental Education Foundation“, sowie mit führenden Technologieunternehmen wie Microsoft und Direct TV.[56]

Die externen Experten der genannten Unternehmen gelten der Unterstreichung der Intention von Samsung. Das Unternehmen vermittelt über seine Zusammenarbeit mit den Organisationen die Wichtigkeit und Ernsthaftigkeit des Projektes „Hope for Youth“. Eine Fusion derartig großer Unternehmen zur Unterstützung der Jugend in den USA wirkt beeindruckend auf den Leser.

5.1.2.d Das Modul „Nachhaltigkeitsbericht“

Der Hyperlink „Nachhaltigkeitsbericht“ weckt beim Rezipienten die Erwartung, über diesen Link zum Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens Samsung zu gelangen. Tatsächlich ist dies jedoch nicht der Fall. Erst über das nachfolgende Modul „Nachhaltigkeit in Europa“ gelangt der Rezipient zum Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens. Es wird somit eine Argumentationsstrategie angefangen, jedoch nicht zu Ende geführt. Mit der Betitelung des Moduls („Nachhaltigkeitsbericht“) wird der erste Hinweis auf die notwendige Reihung von Beispielen in Form eines Berichts gegeben, der für die Modellierung einer Schlussregel und somit die Konklusion notwendig wäre. Mit dem einleitenden Paragraphen versucht das Unternehmen dem Rezipienten zu vermitteln, wie vielseitig Nachhaltigkeit bei Samsung vertreten und umgesetzt wird und wie wichtig es für das Unternehmen ist:

> Die Integration von Unternehmensführung und nachhaltiger Entwicklung ist eine Frage, deren Bedeutung in der Geschäftswelt immer mehr zunimmt, insbesondere angesichts steigender Erwartungen bezüglich sozialer und ökologischer Verantwortung [Grund]. Als Reaktion haben wir den Prozess des Sammelns der Vorstellungen aller Interessenvertreter

[56] http://de.samsung.com/de/about/hopeforyouth.aspx

> beständig verbessert und unternehmensweite Visionen und Strategien für eine zukunftsfähige Entwicklung eingeführt [Folge].[57]

Dieses Enthymem funktioniert über den Topos von Grund und Folge. Allerdings benötigt es den Nachhaltigkeitsbericht als induktives Beispiel, um in die Konklusion (Samsung betreibt nachhaltige Unternehmensführung und zeigt soziale und ökologische Verantwortung) überführt werden zu können:

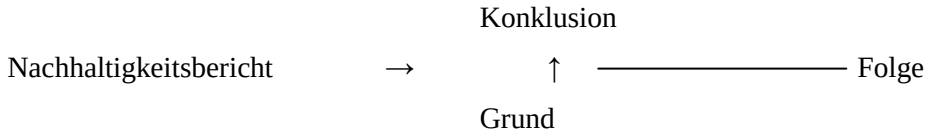

Schaubild 12: Argumentationsschritte Samsungs

Durch das vorläufige Fehlen des Nachhaltigkeitsberichts bzw. das Fehlen des Nachhaltigkeitsberichts im Modul „Nachhaltigkeitsbericht“, bleibt der angefangene Argumentationsvorgang vorerst unvollständig und kann nicht abgeschlossen werden.

Die Überführung zur Konklusion wird zusätzlich dadurch erschwert, dass der Nachhaltigkeitsbericht zwar im Modul „Nachhaltigkeit in Europa“ vorhanden ist, jedoch neben seiner ausgelagerten Existenz in einem gesonderten Modul nicht als solcher verzeichnet ist und nicht in deutscher Sprache vorliegt. Über den Leseweg: Nachhaltigkeit in Europa → Greening our products, stößt der Leser innerhalb des Fließtextes dieser Seite auf den Hinweis:

> Further information on environmental policies and activities at a global level can be found by clicking here to access our 2010 Sustainability Report[58].

Über diesen Link wird schließlich der Sustainability Report Samsungs (2009-2010)[59] in englischer Sprache als PDF-Dokument angezeigt. Der Leser muss für die Konklusion somit aktiv nach dem Nachhaltigkeitsbericht suchen und stößt nicht zufällig auf diesen.

[57] http://de.samsung.com/de/about/nachhaltigkeitsbericht.aspx
[58] http://www.samsung.com/eu/sustainability/greeningourproducts.html
[59] http://www.samsung.com/eu/sustainability/pdf/2010Environmentalnsocialreport.pdf

Erschwert wird der Suchprozess durch die englische Sprache, in der der Leseweg zum Nachhaltigkeitsbericht gestaltet ist. Auch in diesem Fall weckt die schwierig gestaltete Route den Verdacht, dass Samsung den Nachhaltigkeitsbericht bewusst vorenthält oder zumindest als unwichtig erachtet. Da der Nachhaltigkeitsbericht in englischer Sprache verfasst ist und englische Texte nicht Teil der Argumentationsanalyse sind, wird auf die Inhalte des Berichts nicht weiter eingegangen. Es wäre jedoch im Sinne der Nachhaltigkeitsforschung, in einer anglistisch-sprachwissenschaftlichen Analyse, herauszufinden, welche Argumentationsstrategien in den in englischer Sprache verfassten Texten zur Nachhaltigkeit genutzt werden und diese in einem weiteren Schritt mit den deutschen Texten zu vergleichen.

Die von Samsung erstellte Grafik zu den Hauptzielen der Nachhaltigkeit im Unternehmen zeigt eine Vielzahl von Zielgruppen auf:

Abbildung 8: Screenshot der Grafik „Unsere Hauptziele zur Nachhaltigkeit bei Samsung“[60]

[60] http://de.samsung.com/de/about/nachhaltigkeitsbericht.aspx

Inwiefern diese inhaltlich umgesetzt werden, zeigt die Analyse der inhaltlichen Argumentationsstrategien. Für die formale Argumentation lässt sich in Bezug auf die Grafik festhalten, dass Samsung sein Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit durch Partnerschaften zu erhöhen, über das Topos der Autorität intensiv verfolgt. Vor allem im Rahmen des Moduls „Samsung & Festival des Sports“ findet diese Argumentationsstrategie Anwendung, wie das folgende Kapitel zeigt.

5.1.2.e Das Modul „Samsung & Festival des Sports“

Das Modul „Samsung & Festival des Sports“[61] ist neben dem Modul „Nachhaltigkeit in Europa“, das auf Grund seiner Fremdsprachigkeit nicht weiter in der Argumentationsanalyse berücksichtigt wurde, als einziges Modul selbst in weitere Module gegliedert. Es fungiert als illustratives Beispiel für das Unterkapitel „Samsung Hope for Youth“ und somit auch für den Kausalschluss des Themenmoduls. Das Festival des Sports stellt somit ein weiteres illustratives Beispiel zur Untermauerung der unter „Hope for Youth“ angeführten Argumente dar. Das Modul „Samsung & Festival des Sports“ weist eine Reihe von Topoi der Autorität auf. So werden innerhalb des Moduls insgesamt sechs verschiedene Autoritäten in Form von Organisationen genannt: der Internationale Leichtathletik Weltverband (IAAF), der Ruderweltverband (FISA), der Fußballverein Chelsea FC, der Fußballverein FC Bayern München sowie der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB).[62] Wie in 4.2.2.a bereits beschrieben, stellt das Topos der Autorität eine besonders wichtige Argumentationsstrategie im Rahmen der Glaubwürdigkeitsgewinnung dar. Es verfügt über eine starke Wirkung hinsichtlich der Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Zusätzlich werden populäre Sportwettkampfveranstaltungen aufgezählt, die von Samsung gesponsert werden: die Olympischen Spiele, die Olympischen Jugendspiele und die Paralympischen Spiele sowie die Leichtathletik Weltmeisterschaften, die Deutschen Samsung Fechtmeisterschaften und die World Cyber Games.[63] Auch diese können als Autoritäten gedeutet werden: „Beim Topos aus der Autorität wird die strittige Aussage [...] durch den Bezug auf eine unstrittige, anerkannte Autorität [gestützt]“ (Ottmers 1996:110). Die

[61] http://de.samsung.com/de/microsites/festival_des_sports/Default.aspx
[62] http://de.samsung.com/de/microsites/festival_des_sports/sponsoring.aspx
[63] Ebd.

Tatsache, dass sich diese Organisationen für die Zusammenarbeit mit Samsung entschieden haben und sich im Rahmen von Sportwettkampfveranstaltungen für eine Kooperation mit Samsung entschlossen wurde, soll die Vertrauenswürdigkeit und somit die Glaubwürdigkeit des Unternehmens belegen und sichern. Die Popularität der genannten Größen steigert die Popularität des Unternehmens. Diese Vorgehensweise deckt nicht nur das konventionalisierte Schlussverfahren des Tops der Autorität ab, sondern greift auch in den Bereich der inhaltlichen Argumentationsstrategien in Form eines senderbezogenen Arguments durch einen Verweis auf Auszeichnungen und Preise und als empfängerbezogenes Argument durch emotionale Aufwertung. Hierauf wird in Kapitel 5.3.3. näher eingegangen werden. Die unter Impressionen als illustrative Beispiele aufgeführten Fotos der verschiedenen von Samsung veranstalteten Charity-Läufe, werden ebenfalls durch Topoi der Autorität eingeleitet.[64] In dem die Fotogalerie einleitenden Text wirbt Samsung mit prominenten Sportlern, die an den Charity-Läufen teilnehmen. Mit ihrem Namen und ihrer Teilnahme an den Läufen bestätigen die Sportler die Qualität der Charity-Läufe, des Projekts „Samsung Hope for Youth“ und damit das Unternehmen Samsung. Das Hinzuziehen bekannter Persönlichkeiten als Werbeträger wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeit aus (Janich 2010:138). Die Sportler personifizieren Prominenz und Fachwissen und erhöhen damit die Glaubwürdigkeit des Unternehmens.

5.1.2.f Das Modul „BMW X3 Games“

Auch das in der Navigationsleiste zuletzt aufgeführte Modul „BMW X3 Games“[65] weist eine Vielzahl von Bildbelegen als illustrative Beispiele auf. Die unter Impressionen[66] gespeicherten Fotos des Sportevents dominieren das Modul. So finden sich mehr Bilder als Text als Inhalt des Moduls. Dies belegt ein weiteres Mal, dass Samsung die illustrativen Beispiele als eigenständige Argumentationsschritte versteht und die von Ottmers vertretene These greift (1996:84). Zudem wird auch hier mit dem Verweis auf BMW eine weitere Autorität genannt, die durch ihre Zusammenarbeit mit Samsung die Glaubwürdigkeit Samsungs dokumentieren soll.

---

[64] http://de.samsung.com/de/microsites/festival_des_sports/impressionen.aspx
[65] http://de.samsung.com/de/about/bmw_x3_games_start.aspx
[66] http://de.samsung.com/de/about/bmw_x3_games.aspx

5.2. Zusammenfassung der formalen Argumentationsanalyse

Samsung versucht insgesamt sehr stark über illustrative Beispiele zu argumentieren. Stellen, an denen dies nicht der Fall ist oder sich der Rezipient erst aktiv nach Beispielen suchen muss, fallen dem Leser dadurch auf und wecken die Frage nach dem „Warum?“. So geschehen im Fall der Online-Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsberichts und im Rahmen des Moduls „Samsung Hope for Youth“. Das Unternehmen verliert durch derartige Argumentationslücken stark an Glaubwürdigkeit. Auch unvollständige Argumentationsstrategien führen zum Glaubwürdigkeitsverlust des Argumentierenden.

5.3. Ergebnisse der inhaltlichen Argumentationsanalyse

Die von Janich (2010) aufgestellte Übersicht zu inhaltlichen Argumentationsstrategien ist durch ihren Bezug zur Werbung auf Kunden und Produkte bezogen. So ergibt sich die Einteilung in *produkt-*, *sender-* und *empfängerbezogene Argumente* (Janich 2010:140-145). Die Anwendung auf das Korpus der vorliegenden Arbeit sieht im Rahmen der Analyse der inhaltlichen Argumentation folgende Übertragung vor: Als Produkt gelten die Inhalte der Unternehmenswebsites, als Sender gilt das Unternehmen und als Empfänger der Kunde bzw. Leser. Da sich das Kriterium der Nachhaltigkeit auf das Unternehmen und seine Dienstleistungen bezieht, bot sich die Übertragung der produktbezogenen Argumente auf die Argumente der Unternehmenswebsite an. Kunde ist in diesem Sinne der Leser, der sich mit den online-gestellten Modulen des Unternehmens auseinandersetzt. Da der Leser in den meisten Fällen auch Kunde oder potenzieller Kunde des Unternehmens ist, lag auch an dieser Stelle eine Übertragung der Einteilung nahe. Die Präsentation der Analyseergebnisse der inhaltlichen Argumentationsstrategien ist in Anlehnung an die Übersicht bei Janich (2010:140-145) in produkt-, sender- und empfängerbezogene Argumente aufgeteilt.

5.3.1. Produktbezogene Argumente

Mit Aussagen wie „als das größte Elektronik-Unternehmen weltweit“[67] führt Samsung *marktbezogene Argumente* an, die das Unternehmen anpreisen, vom Leser jedoch nicht überprüfbar sind. Sie haben daher nur Behauptungsstatus und wirken wenig glaubwürdig (vgl. Janich 2010:142). Anders ist es mit produktbezogenen Argumenten, die *Produkteigenschaften* nennen, um den Leser und Kunden für sich zu gewinnen. Diese Argumente sind „meist nachprüfbar und implizier[en] einen gewissen Grad an sachlicher Produktinformation“ (Janich 2010:142). Die von Samsung genannten Daten und Zahlen könnten bei Interesse überprüft oder mit anderen führenden Unternehmen aus der gleichen Branche verglichen werden. Informationen zu den mit Samsung zusammenarbeitenden Einrichtungen, wie die „National Environmental Education Foundation“ [68] und verschiedene Sportverbände[69], kann der Leser über firmenexterne Suchmaschinen wie zum Beispiel Google überprüfen. Solange diese Kontrolle positiv ausfällt, haben produktbezogene Argumente über Produkteigenschaften auf Grund ihrer Überprüfbarkeit somit einen höheren Glaubwürdigkeitsfaktor als marktbezogene Argumente. Erhöht würde dieser Faktor, wenn dem Leser die selbstständige Überprüfung durch eine Linkverknüpfung der Kooperationspartner zu deren Homepage abgenommen würde. Da der Hypertext ohnehin nicht-linear organisiert ist, würde sich die Aktivierung der Kooperationspartner als Linkanzeiger anbieten. Diese Möglichkeit bietet Samsung allerdings nicht. Hinzu kommt, dass einige Module wenig Aktualität aufweisen. Die unter Impressionen[70] zur Verfügung gestellten Fotogalerien der Charity-Läufe dokumentieren zwar die Veranstaltungen, zeigen jedoch auch, dass keine aktuellen Aktionen verzeichnet sind, denn die Galerien beziehen sich auf das Jahr 2011.

Viele Zahlen und Fakten und damit Produkteigenschaften liefert zudem der Nachhaltigkeitsbericht[71] des Unternehmens. „Sachliche Argumente wie technische Details, technische Leistungsmöglichkeiten eines Produkts oder Informationen über die inhaltliche Zusammensetzung“ (Janich 2010:141) wirken überzeugend. Der Nachhaltigkeitsbericht beinhaltet eine Reihe derartiger Produktinformationen. Wie in Kapitel 5.1.2.d beschrieben, muss er jedoch aktiv vom Leser gesucht werden und wird

[67] http://de.samsung.com/de/about/engagement.aspx
[68] http://de.samsung.com/de/about/hopeforyouth.aspx
[69] http://de.samsung.com/de/microsites/festival_des_sports/sponsoring.aspx
[70] http://de.samsung.com/de/microsites/festival_des_sports/impressionen.aspx
[71] http://www.samsung.com/eu/sustainability/pdf/2010Environmentalnsocialreport.pdf

nur in englischer Sprache zur Verfügung gestellt. Zusätzlich existiert er lediglich für den Zeitraum von 2009 bis 2010. Ein aktueller Bericht liegt wird nicht angeboten. Hierdurch verspielt das Unternehmen weitere Glaubwürdigkeitsfaktoren.

Im Rahmen des Moduls „Samsung Hope for Youth“[72] wird versucht, über die Vorstellung der Programme „Engineering Academy“ und „Solve for Tomorrow“ *Beschreibungen und Demonstrationen der Wirkungsweise des Produkts* des Projekts „Hope for Youth“ zu nennen. Es werden Aussagen gemacht, die die propagierte Förderung der „Bildung und Gesundheit von Kindern“[73] belegen sollen. Im Zusammenhang mit dem Programm „Solve for Tomorrow“ rühmt sich Samsung:

> Durch den Einsatz von Samsung Technologien konnten die Schüler Videos erstellen, die die Frage „Wie können Naturwissenschaften und Mathematik dabei helfen, die Umwelt in deiner Gemeinde zu schonen?“ beantworteten. Die fünf Siegerklassen haben Samsung Technologien im Wert von einer Million Dollar gewonnen, und die Lehrer haben begonnen, unser starkes Engagement für die Ausbildung von US-amerikanischen Kindern wahrzunehmen. Im ersten Jahr wurden für den Wettbewerb 1.100 Arbeiten eingereicht.[74]

Samsung vermittelt hierrüber vor allem, dass das Unternehmen unter der „Bildung und Gesundheit von Kindern“[75] die Versorgung mit Samsung-Technologien versteht: „Indem Samsung Produkte zur Verfügung stellt, […] ermöglichen wir tausenden von Kindern […] den Zugang zu Bildung“[76]. Hierin spiegelt sich eine starke produktbezogene Argumentation. Auch die textbegleitenden Fotos und Bildarrangements der verschiedenen Module sprechen für eine produktbezogene Argumentation. Im Rahmen des Moduls „Samsung Hope for Youth“ wird versucht anhand der Bilder typische oder besondere Verwendungssituationen zu beschreiben und demonstrieren.[77] Hierbei steht eine „bestimmte Verwendungssituation und die darauf bezogenen Leistungsmöglichkeiten des Produkts im Vordergrund“ (Janich 2010:142).

---

[72] http://de.samsung.com/de/about/hopeforyouth.aspx
[73] Ebd.
[74] Ebd.
[75] Ebd.
[76] Ebd.
[77] Ebd.

5.3.2. Senderbezogene Argumente

Senderbezogene Argumente finden sich bei Samsung durch die Nennung von Jahreszahlen, über die versucht wird *Tradition* und *Erfahrung* zu generieren. Aussagen wie „Seit über 60 Jahren trägt Samsung zur Verbesserung der Lebensqualität von Menschen überall auf der Welt bei“[78] strahlen Erfahrung und Wissen aus, denn „ein Unternehmen, das schon lange existiert, muss zwangsläufig Erfahrung auf seinem Gebiet haben“ (Janich 2010:143). Ebenfalls zur Kategorie der senderbezogenen Argumente zählen *Verweise auf Auszeichnungen und Preise*. Diese „demonstrieren von Dritten erbrachte Wertschätzung“ (Janich 2010:143). Das Unternehmen Samsung erfährt diese Wertschätzung über die Zusammenarbeit mit anderen Organisationen und demonstriert sie über die Nennung seiner Kooperationspartner, zu denen unter anderem BMW[79], der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB)[80] und der Internationale Leichtathletik Weltverband (IAAF)[81] zählen. Neben der *senderbezogenen* Argumentation findet hierbei auch eine *empfängerbezogene Argumentation* in Form einer *emotionalen Aufwertung* statt, auf die im nächsten Kapitel eingegangen wird.

5.3.3. Empfängerbezogene Argumente

Die Aufzählung von Sportverbänden, wie sie ihm Rahmen des Moduls „Samsung & Festival des Sports“[82] stattfindet, fungiert nicht nur als senderbezogenes, sondern auch als empfängerbezogenes Argument. Sie bewirkt eine Verbindung des Unternehmens Samsung mit positiven Werten wie zum Beispiel sportlicher Fairness oder Gemeinschaftssinn und Teamgeist. Diese Werte übertragen sich auf das Unternehmen. Die Übertragung dieser Werte bezweckt eine emotionale Aufwertung des Unternehmens. Die Tatsache, dass sich die Zusammenarbeit Samsungs mit den genannten Institutionen in erster Linie aus Sponsoring[83] zusammensetzt, verstärkt diesen Eindruck und wertet das Unternehmen als großzügig auf.

---

[78] http://de.samsung.com/de/about/hopeforyouth.aspx
[79] http://de.samsung.com/de/about/bmw_x3_games_start.aspx
[80] http://de.samsung.com/de/microsites/festival_des_sports/sponsoring.aspx
[81] Ebd.
[82] http://de.samsung.com/de/microsites/festival_des_sports/Default.aspx
[83] http://de.samsung.com/de/microsites/festival_des_sports/sponsoring.aspx

Die von Samsung kreierten Werte wie Teamgeist oder Großzügigkeit stehen für Altruismus und fallen somit in Bezug auf die empfängerbezogenen Werte auch in die Kategorie des *Appells an überindivuelle Werte*. Diese Argumentationsform „mit allgemein als positiv anerkannten Werten hat persuasiv [...] ein großes Wirkungspotenzial“ (Janich 2010:145), welches Samsung versucht für sich zu nutzen. Auch die bereits in Kapitel 5.1.2.c angesprochene Fusion des Unternehmens mit der National Environmental Education Foundation, Microsoft und Direct TV repräsentiert Stärke und Kraft. Der Leser erhält den Eindruck, diese Vereinigung habe es sich zum Ziel gemacht, die Jugend Amerikas zu fördern und zu unterstützen. Das Unternehmen Samsung strahlt durch diese Arbeit in gemeinsamer Sache mit anderen großen Konzernen altruistischer Werte wie ‚Sicherheit‘ und ‚Verantwortung‘ aus. Der Leser hat hierbei kaum die Möglichkeit gegen diese vermittelten Dimensionen Zweifel zu äußern. Was der Glaubwürdigkeit und der Positivbewertung des Unternehmens entgegen kommt.

5.4. Zusammenfassung der inhaltlichen Argumentationsanalyse

Im Rahmen der inhaltlichen Argumentationsstrategien schöpft Samsung vor allem aus den Möglichkeiten der produktbezogenen Argumentation, auch wenn es diese nicht auf allen Ebenen für sich nutzt. Verweise auf die *Herkunft des Produkts* versucht Samsung nicht positiv für sich zu nutzen. Stattdessen erhält der Leser beim Betreten des Moduls „Über Samsung“ folgende Information:

> Liebe Besucherin, lieber Besucher, hier verlassen Sie den lokalen Bereich der Samsung Electronics GmbH und gelangen auf die globalen Inhalte der Samsung Electronics Co. Ltd.[84]

Hierdurch entsteht der Eindruck, es würde jegliche Verantwortung von sich gewiesen und es existiere kein konkreter Ansprechpartner bzw. angemessenes Informationsmaterial für Nutzer aus Deutschland. Das Herkunftsargument, das Janich als „persuasiv sehr wirksames Argument“ (2010:141) beschreibt, bleibt somit

[84] http://de.samsung.com/de/about/default.aspx

ungenutzt, obwohl es für Samsung als koreanisches Unternehmen mit Sitz in Deutschland[85] möglich wäre, einen Bezug zu Kunden aus Deutschland herzustellen. Diese Distanz spiegelt sich auch in den aufgeführten Beispielen wider, die das Unternehmen anführt, um den Leser vom sozialen Engagement des Unternehmens zu überzeugen. Es werden viele Programme und Projekte gelistet, die außerhalb Deutschlands und Europas gefördert werden. Insbesondere das Modul „Samsung Hope for Youth"[86] zeigt keinen Bezug zu Kindern und Jugendlichen in Deutschland, obwohl im Text behauptet wird, Samsung ermögliche „tausenden von Kindern auf der ganzen Welt den Zugang zu Bildung, fachlicher Betreuung, Führungsqualitäten und lebensrettender medizinischer Versorgung"[87]. Erst im Rahmen des Moduls „Samsung & Festival des Sports"[88], das als Teil des Projektes „Hope for Youth" über ein eigenes Modul verfügt, lässt sich über die Seiten „Charity Run" und „Impressionen"[89] ein starker Bezug zur Region erkennen. Über Fotogalerien dokumentiert das Unternehmen die von ihm organsierten Sportveranstaltungen innerhalb verschiedener Städte Deutschlands. Für jede Stadt ist ein eigenes Modul angelegt, dass die Teilnehmerzahlen belegt. Die Präsentation der Aktion über Fotos, gibt dem Leser die Möglichkeit, die Sportveranstaltung nachzuvollziehen. Abgebildet sind die Teilnehmer des Laufs, Bürger der jeweiligen Städte, die die Aktion besuchen, und Kinder die das Unterhaltungsprogramm nutzen. Der Leser fühlt sich hierdurch angesprochen. Es entsteht Nähe zum Unternehmen. Diese Nähe wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeitseinschätzung aus (vgl. Hubig/Siemoneit 2007:183).

Auch Beweise durch Warentests führt Samsung nicht an. Die in Kapitel 4.1. bereits angesprochene Auszeichnung des Bewertungstools Eco Index[90] wird nicht erwähnt. Mit der Bewertung zweier von Samsung produzierter Handys als besonders nachhaltig wird nicht geworben. Ebenso wenig werden Negativbewertungen aus der Öffentlichkeit berücksichtigt. Im Jahr 2012 nominiert Greenpeace Samsung für den Public Eye People's Award[91]. Grund hierfür sind die Vorwürfe, ehemalige Mitarbeiter seien gestorben, weil sie während ihrer Arbeit krebserregenden Chemikalien ausgesetzt

[85] http://de.samsung.com/de/about/profile.aspx
[86] http://de.samsung.com/de/about/hopeforyouth.aspx
[87] Ebd.
[88] http://de.samsung.com/de/microsites/festival_des_sports/Default.aspx
[89] http://de.samsung.com/de/microsites/festival_des_sports/impressionen.aspx
[90] http://www.telefonica.de/news/0/msg/17246/3720/0/erste-ergebnisse-des-eco-index-von-o2-fuer-mobiltelefone.html
[91] http://www.publiceye.ch/de/vote/samsung/

waren. Diese Nominierung findet auf der Website Samsungs keine Erwähnung. Eine Rechtfertigung oder Stellungnahme bleibt ebenfalls aus. Lediglich firmenexterne Quellen[92] zitieren die Stellungnahme des Leiters des Samsung Health Research Institute zu den Vorwürfen. Hieraus ergibt sich auf zwei Wegen ein starker Glaubwürdigkeitsverlust für das Unternehmen. Da die Rezipienten intensiver Gegenpropaganda ausgesetzt sind, wächst für das Unternehmen zum einen die Gefahr, dass sie eine negative und gegnerische Position einnehmen (vgl. Janich 2010:139). Zum anderen gelten insbesondere NGOs als besonders glaubwürdig (vgl. Hubig/Siemoneit 2007:182). An dieser Stelle ergibt sich ein Bruch in der Argumentation: Die in der Grafik „Unsere Hauptziele zur Nachhaltigkeit bei Samsung“[93] (s. Kapitel 5.1.2.d) propagierte Zusammenarbeit mit NGOs ist widerlegt. Daher ist das Auslassen einer Stellungnahme in diesem Zusammenhang riskanter als der Versuch Gegenargumente aufzustellen. Durch positive Argumente, wie zum Beispiel einen Verweises auf das Samsung Medizinzentrum[94], hätte Samsung die Möglichkeit die Gegenpropaganda abzuschwächen. Ein Versuch der Defensive seitens des Unternehmens bleibt allerdings aus. Spätestens seitdem die Vorwürfe gegen Samsungs mangelnden Mitarbeiterschutz jedoch neben ihrer Präsenz im Internet[95] auch das deutsche Fernsehen[96] erreicht haben, ist zur Wahrung einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation des Unternehmens eine Stellungnahme notwendig. An entscheidenden Stellen weist die inhaltliche Argumentation des Unternehmens somit Lücken auf, die die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation einschränken. Insbesondere die Ausblendung jeglicher Kritik wirkt auf den Leser unglaubwürdig.

5.5. Zusammenfassung und Diskussion der Analyseergebnisse

Dieses Kapitel fasst die Tendenzen in der Argumentationsstrategie von Samsung zusammen. Es werden die dominierenden Argumentationsverfahren hervorgehoben und

---

[92] http://frontal21.zdf.de/ZDF/zdfportal/web/ZDF.de/Frontal-21/2942216/23872458/6a799d/Tod-nach-Arbeit-f%C3%BCr-Samsung.html
[93] http://de.samsung.com/de/about/nachhaltigkeitsbericht.aspx
[94] http://www.samsunghospital.com/global/de/main/main.jsp
[95] Focus online (2012): http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/schwere-vorwuerfe-gegen-handyproduzenten-viele-samsung-mitarbeiter-an-krebs-erkrankt_aid_799993.html
[96] ZDF (2012): http://frontal21.zdf.de/ZDF/zdfportal/web/ZDF.de/Frontal-21/2942216/23872458/6a799d/Tod-nach-Arbeit-f%C3%BCr-Samsung.html

ihre Bedeutung für die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation Samsungs herausgestellt. Ferner soll die Methodik der Analyse reflektiert und auf die Schwierigkeiten, die sich aus der Hypertextualität des Korpus ergaben, eingegangen werden.

Auf Grund der Hypertextualität des Korpus ergaben sich mehrere Analyseebenen für die Untersuchung der Argumentationsstrategien. Um die Vernetzung der Argumentationsstränge berücksichtigen zu können, wurde daher eine Analyse auf Makro- und Mikroebene vorgenommen. Somit konnten sowohl die Argumentationsstrategie des Hypertextes als Einheit als auch die Argumentationsverfahren innerhalb der verschiedenen Module untersucht werden. Auf Grund der Größe und der Beschaffenheit des Korpus erwies sich der Bezug der Mikro- zur Makroebene an einigen Stellen jedoch als problematisch. Da der Hypertext über mehrere Modulebenen verfügt, die teilweise interne Hierarchien aufweisen, ist eine Verkleinerung des Korpus im Zusammenhang mit weiteren Analysen denkbar. Die Beschaffenheit des Korpus und die Dimensionen der Nachhaltigkeitskommunikation lassen eine Vielzahl an weiteren sprachwissenschaftlichen Analysen zu. Eine Auswahl der denkbaren Untersuchungsansätze liefert daher der Ausblick dieser Arbeit im nachfolgenden Kapitel.

Die Untersuchung des Korpus ergab, dass sich für die Nachhaltigkeitskommunikation Samsungs Tendenzen in der Glaubwürdigkeitsgenerierung abzeichnen. Die Analyse der formalen Argumentationsstrategien zeigt, dass sowohl die Makroebene als auch die Mikroebene Hierarchien innerhalb der Argumentationsstruktur aufweisen. Vor allem die Beispielargumentation zeigt sich durchgehend dominant. Für die Argumentationsanalyse der Nachhaltigkeitskommunikation Samsungs gilt daher die von Ottmers aufgestellte These, dass illustrative Beispiele häufig für eigenständige Argumentationsschritte gehalten werden (1996:84).

Neben der Argumentation über Beispiele zeigt sich bei Samsung zudem die Tendenz über das Topos der Autorität zu argumentieren. Samsung nennt innerhalb der Module fast durchgehend Kooperationspartner, die durch ihre Autorität das Handeln des Unternehmens belegen und glaubhaft machen sollen. Die Werte, die den Kooperationspartnern vom Leser zugeschrieben werden, übertragen sich über inhaltliche Argumentationsstrategien auf das Unternehmen. Hierbei handelt es sich

meist um überindividuelle Werte, die als empfängerbezogene Argumente zu verzeichnen sind.

Hinsichtlich der inhaltlichen Argumentationsstrategien lassen sich neben den empfängerbezogenen Argumenten über den Appell an überindividuelle Werte vor allem produktbezogene Argumente ausmachen. Die auf formaler Argumentationsebene angeführten Beispiele fungieren auf inhaltlicher Ebene als *Beschreibungen oder Demonstrationen der Wirkungsweise des Produkts*. Hierbei handelt es sich jedoch in vielen Fällen um Beschreibungen und Demonstrationen der Wirkungsweise des Produkts außerhalb Europas. Das Modul „Unser Engagement“[97] listet Beispiele aus Korea, den USA und Frankreich, während sich da Modul „Samsung Hope for Youth“[98] auf Projekte in den USA und Südafrika bezieht. Die Beschreibungen und Demonstrationen der Wirkungsweise des Unternehmens haben durch das Fehlen eines regionalen Bezugs für Kunden innerhalb Deutschlands daher kaum Relevanz.

Auch zu den Autoren der Module kann der Leser keinen Bezug aufbauen. Fogg et al. belegen in einer Studie aus dem Jahr 2001, dass für die Glaubwürdigkeitseinschätzung einer Website auch ausschlaggebend ist, wer kommuniziert.[99] Der Rezipient sucht im Rahmen der Einschätzung einen Ansprechpartner. Der Bezug zu einer oder mehrerer Personen ist notwendig, um den Eindruck einer Kommunikation auf Augenhöhe zu wecken. Wie in Kapitel 3.3. beschrieben braucht der Leser

> das Gefühl, als Gesprächspartner ernst genommen zu werden, offen und ehrlich informiert zu werden und an der [...] Kommunikation beteiligt zu sein (Mast 2010:222).

Dieser Eindruck trägt wesentlich zur Entwicklung und zum Erhalt von Vertrauen in das Unternehmen und seine Glaubwürdigkeit bei (ebd.). Erst durch das Fehlen eines Ansprechpartners werden Lücken in der Argumentation für das Unternehmen zum Nachteil. Die Option, einen Autor bei Fragen oder Zweifeln zum Kommunizierten zu kontaktieren, gibt zugleich dem Autor die Möglichkeit Misstrauen entgegenzuarbeiten. Durch das Angebot einer Autorenkontaktierung ist die Glaubwürdigkeit des Autors

[97] http://de.samsung.com/de/about/unserengagement.aspx
[98] http://de.samsung.com/de/about/hopeforyouth.aspx
[99] http://captology.stanford.edu/pdf/p61-fogg.pdf

abgesichert. Dem Rezipienten der Nachhaltigkeitskommunikation von Samsung ist diese Option nicht gegeben. Die veröffentlichten Texte sind ohne Angaben zum Verfasser veröffentlicht. Erst die Suche über die Homepage, ermöglicht es dem Leser über den Leseweg Presse → Pressekontakt unter Kontaktpersonen zu wählen, die im Zweifel Fragen beantworten:

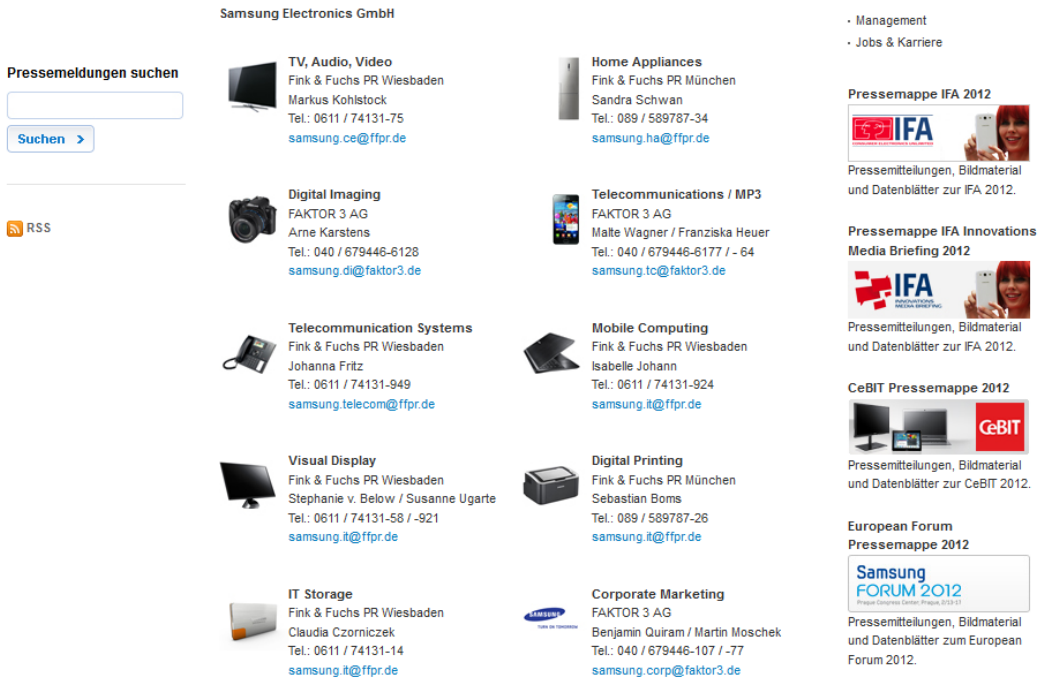

Abbildung 9: Screenshot des Pressekontakts Samsungs[100]

Samsung greift demnach im Rahmen seines Unternehmensprofils nicht die Chance auf, seine Glaubwürdigkeitsbeurteilung abzusichern. Die Veröffentlichung der Hypertexte ohne Autorenangaben schafft zudem Anonymität, wodurch das Unternehmen erneut an Glaubwürdigkeit verliert.

Zusammenfassend lässt sich für die von Samsung betriebene Nachhaltigkeitskommunikation der Versuch einer Glaubwürdigkeitsgenerierung festhalten, welche jedoch stellenweise gravierende Mängel aufweist. Alemann hält für die Beziehung zwischen Glaubwürdigkeit und Öffentlichkeitsarbeit fest:

[100] http://de.samsung.com/de/news/pressekontakt.aspx

> Glaubwürdigkeit ist […] nicht durch einzelne PR-Maßnahmen oder durch bessere Öffentlichkeitsarbeit herzustellen, sondern durch öffentliches Arbeiten. Durch einen glaubwürdigen Kontext, der Vertrauen herstellt, und nicht durch Hochglanzbroschüren, die von der Realität leicht widerlegt werden, wird Vertrauen […] gewonnen (1990:63):

Diese These fasst Samsungs Missverständnis der Nachhaltigkeitskommunikation zusammen. Wie zu Beginn dieser Arbeit bereits erläutert, stellt Nachhaltigkeitskommunikation eine wichtige Umsetzung der sozialen Dimension dar. Nachhaltigkeitskommunikation ist nachhaltiges Handeln und damit nachhaltige Entwicklung per se. Samsung versucht zwar glaubwürdig zu argumentieren, die aufgeführten Argumente sind jedoch häufig leicht zu widerlegen oder zumindest anfechtbar. Samsung ist bemüht im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung zu argumentieren, handelt jedoch nicht danach. Es fehlt die in Kapitel 3.3. herausgestellte Übereinstimmung von Reden und Tun, wodurch Samsung einen großen Glaubwürdigkeitsverlust erleidet.

Da dem Unternehmen fast jeglicher Bezug zur ökologischen Dimension fehlt, verbindet sich die soziale zu sehr mit der ökonomischen Dimension. Hiermit ist die auf inhaltlicher Argumentationsebene stark produktbezogene Argumentation zu erklären. Es entsteht der Eindruck, Samsung verstehe Nachhaltigkeit als Produkt des Unternehmens und nicht im Sinne der intra- und intergenerativen Gerechtigkeit als nachhaltige Entwicklung des Unternehmens. Auf Grund der Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation von Samsung ergibt sich für das Unternehmen daher im Hinblick auf das Schnittmengen-Modell der nachhaltigen Entwicklung eine starke Verschiebung (s. Schaubild 13). Anknüpfungspunkte für die Ökologie finden sich lediglich in der Erwähnung der Green Family Movement Association im Modul „Unser Engagement“[101], mit der Samsung das Umweltbewusstsein von Kindern stärken möchte. Die ökonomischen Aspekte überdecken zudem die soziale Dimension, indem viele der propagierten Aktionen mit Produkten von Samsung verbunden sind. Initiativen wie die Charity-Läufe oder Videowettbewerbe werden mit den Technologien Samsungs verbunden. Die Aktionen werden mit dem Gewinn von Samsung-Technologien

[101] http://de.samsung.com/de/about/unserengagement.aspx

beworben. Samsung schafft hierdurch nicht die individuelle Betrachtung der drei Dimensionen, sondern sieht eine Umsetzung der sozialen Dimension nur in enger Verbindung mit der ökonomischen, was zur Auflösung der Einheit der drei Dimensionen führt:

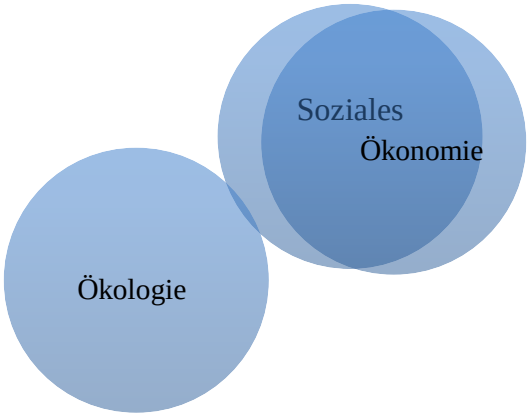

Schaubild 13: Übertragung der Ergebnisse der Argumentationsanalyse auf das Schnittmengen-Modell

Für die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet das einen starken Verlust, denn auch an dieser Stelle fehlt die in Kapitel 3.3. herausgestellte Einheit von Reden und Tun.

Schlussendlich lässt sich der oben in diesem Kapitel für die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation verfasste Schlusssatz auf die Nachhaltigkeitskommunikation übertragen. Es lässt sich für Samsung zwar der Versuch einer Nachhaltigkeitskommunikation verzeichnen, nachhaltige Entwicklung zeigt das Unternehmen jedoch kaum. An dieser Stelle muss nunmehr die Frage gestellt werden, ob andere Unternehmen in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation Samsung voraus sind? Ein Vergleich der Nachhaltigkeitskommunikation Samsungs mit der anderer Unternehmen, verspricht Aufschluss über den Stand der Nachhaltigkeitskommunikation und die nachhaltige Entwicklung in Unternehmen. Hierdurch könnten weitere Erkenntnisse für die Nachhaltigkeitskommunikation in Unternehmen sowie den gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsdiskurs gewonnen werden.

6. Fazit und Ausblick

Die Auseinandersetzung mit der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen zeigt, dass sich verschiedene Tendenzen hinsichtlich der Gewichtung der drei Dimensionen feststellen lassen. Während einige Unternehmen, die ökologische Dimension betonen, identifizieren sich andere in erster Linie über die soziale Ebene des Nachhaltigkeitskonzepts. Die Untersuchung des Nachhaltigkeitsverständnisses von Samsung zeigt jedoch, dass die Fokussierung auf nur eine der drei Dimensionen langfristig nicht als nachhaltige Entwicklung gelten kann. Für eine erfolgreiche nachhaltige Entwicklung im Sinne der intra- und intergenerativen Gerechtigkeit ist eine ausgeglichene Gewichtung aller drei Dimensionen unumgänglich. Samsungs soziales Engagement und damit der Einsatz für die soziale Dimension wird jedoch durch die Vernachlässigung der ökologischen Dimension getrübt: Die Förderung der Bildung von Kindern und Jugendlichen verblasst durch die Negativschlagzeilen über fehlenden Mitarbeiterschutz im Unternehmen. Die Vernachlässigung der ökologischen in der sozialen Dimension hat für die Mitarbeiter von Samsung somit schwerwiegende Folgen: Den Vorwürfen zufolge erkrankten 150 Mitarbeiter auf Grund mangelnden Arbeitsschutzes.[102] Übertragen auf das Schnittmengen-Modell zur nachhaltigen Entwicklung ist dies mit der Vernachlässigung der ökologischen in der sozialen Dimension zu erklären (s. Schaubild 13).

Der Fall Samsungs macht zudem deutlich, dass Nachhaltigkeitskommunikation erst im kleinen Kreis, innerhalb des Unternehmens, betrieben werden und wirken muss, um auch großflächig bestehen zu können. Firmeninterne nachhaltige Entwicklung ist die Voraussetzung für die Nachhaltigkeitskommunikation eines Unternehmens, denn hierrüber transportiert es sie nach außen. Durch diesen Kommunikationsprozess überträgt sich das nachhaltige Handeln von Unternehmen ein Stück weit auf die nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft, denn über ihre Kommunikation erhält nachhaltige Entwicklung gesellschaftliche Relevanz und Bedeutung (vgl. Ziemann 2005:121). Die Optimierung der Nachhaltigkeitskommunikation zieht somit einen Fortschritt in der nachhaltigen Entwicklung mit sich. Wie die Analyse der vorliegenden Arbeit gezeigt hat, ist es über die Ergebnisse sprachwissenschaftlicher Untersuchungen

[102] http://frontal21.zdf.de/ZDF/zdfportal/web/ZDF.de/Frontal-21/2942216/23872458/6a799d/Tod-nach-Arbeit-f%C3%BCr-Samsung.html

möglich, Nachhaltigkeitskommunikation konstruktiv zu überarbeiten. Analysen zur Nachhaltigkeitskommunikation bergen somit das Potenzial, ein Stück weit zur nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Eine Integration der Sprachwissenschaft in den Nachhaltigkeitsdiskurs wird durch die Tatsache, dass Nachhaltigkeitskommunikation als sehr junges Forschungsfeld eine Vielzahl von Untersuchungsaspekten mit sich bringt, begünstigt. Es ist eine Reihe von Untersuchungen denkbar. Ein Vergleich des Nachhaltigkeitsverständnisses verschiedener Einrichtungen und Institutionen ergäbe zum Beispiel wichtige Erkenntnisse für den Nachhaltigkeitsdiskurs. Hieraus sind verschiedene Untersuchungsansätze für weitere sprachwissenschaftliche Analysen möglich. Angesetzt werden könnte bei einem Vergleich der Definitionen, die nachhaltiger Entwicklung zugeschrieben werden. Weitere Möglichkeiten ergeben sich zudem aus der Problematik der Glaubwürdigkeitsgenerierung. Nach der in dieser Arbeit vorgenommenen Argumentationsanalyse, bietet sich in einem nächsten Schritt die Untersuchung der sprachlichen Gestaltung der Nachhaltigkeitskommunikation an, um herauszufinden, inwiefern sprachliche Elemente die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitskommunikation beeinflussen. Ferner liegt als Fortsetzung der Argumentationsanalyse und zur Vertiefung der pragmatischen Perspektive eine Untersuchung der persuasiven Funktion einzelner sprachlicher Phänomene in der Nachhaltigkeitskommunikation nahe. Eine Analyse der persuasiven Funktion gäbe sowohl Aufschluss über die Persuasionsabsicht, als auch darüber, wie versucht wird die Persuasionsabsicht zu verschleiern. Die Funktionszuweisung könnte hierbei nach Stöckl (1997; 2008) erfolgen. Auf Grund des Analyseschwerpunkts der vorliegenden Arbeit wurde zudem eine semiotische Untersuchung des Korpus vernachlässigt. Nonverbale Elemente bilden jedoch ebenso einen Untersuchungsaspekt für sprachwissenschaftliche Analysen zur Nachhaltigkeitskommunikation. Die Untersuchung der Text-Bild-Relationen in der Nachhaltigkeitskommunikation von Samsung stellt somit einen weiteren möglichen Untersuchungsansatz dar. Für die Typologisierung der Relationen bieten sich die von Stöckl (2004) aufgestellten Kriterien zur Untersuchung der Text-Bild-Gestaltungen an.

Weitere Analysen versprechen somit Aufschluss über den Stand der Nachhaltigkeitskommunikation und damit über die nachhaltige Entwicklung in Unternehmen und der Gesellschaft. Die gewonnenen Erkenntnisse legen interdisziplinäre Zusammenarbeit nahe, da sich die Nachhaltigkeitskommunikation durch die Verbindung von Ökologie, Ökonomie und Sozialem als interdisziplinäres

Forschungsfeld auszeichnet. Für die Sprachwissenschaft gilt es daher, einen Platz in diesem Forschungsfeld einzunehmen, denn die vorliegende Arbeit zeigt, dass die Annäherung der Sprachwissenschaft an die Nachhaltigkeitskommunikation innovative Erkenntnisse für den Nachhaltigkeitsdiskurs verspricht.

Verzeichnis der Schaubilder, Tabellen und Abbildungen

Schaubilder

Schaubild 1:
Klassisches Drei-Säulen-Modell zum Konzept der nachhaltigen Entwicklung 14
Schaubild 2:
Schnittmengen-Modell zum Konzept der nachhaltigen Entwicklung 15
Schaubild 3: Nachhaltigkeitsdreieck 16
Schaubild 4: Ein-Säulen-Modell zur Nachhaltigkeit 16
Schaubild 5: Internet Users‘ Trust of Organisations 28
Schaubild 6: Argumentationsschritte der Enthymemargumentation 39
Schaubild 7: Induktives Beispiel 44
Schaubild 8: Illustratives Beispiel 45
Schaubild 9:
Anwendung des Schnittmengen-Modells
auf das Nachhaltigkeitsverständnis von Samsung 47
Schaubild 10: Mehrfachsequenzierter Hypertext 51
Schaubild 11: Argumentationsschritte Samsungs angewendet auf Ottmers 53
Schaubild 12: Argumentationsschritte Samsungs 65
Schaubild 13:
Übertragung der Ergebnisse der Argumentationsanalyse
auf das Schnittmengen-Modell 80

Tabellen:

Tab. 1: Argumentationsstrategien nach Janich 2010 38
Tab. 2: Formale Argumentationsstrategien nach Janich 2010 38
Tab. 3: Enthymemargumentation nach Janich 2010 39
Tab. 4: Alltagslogische Schlussverfahren nach Janich 2010 39
Tab. 5: Subklassen der alltagslogischen Schlussverfahren nach Janich 2010 41
Tab. 6: Konventionalisierte Schlussverfahren nach Janich 2010 41
Tab 7: Inhaltliche Argumentationsstrategien nach Janich 2010 46

Abbildungen:

Abbildung 1: Screenshot des Moduls Soziales Engagement 48
Abbildung 2: Screenshot des Moduls Festival des Sports 48
Abbildung 3: Screenshot einer Pressemitteilung Samsungs vom 28.08.12 50
Abbildung 4: Screenshot
der Navigationsleiste des Moduls Soziales Engagement 52
Abbildung 5:
Argumentationsstrategien im Modul „Soziales Engagement“ 56
Abbildung 6:
Argumentationsschritte im Modul „Soziales Engagement“ 57
Abbildung 7: Screenshot des Moduls „Unser Engagement“ 59
Abbildung 8:
Screenshot der Grafik „Unsere Hauptziele zur Nachhaltigkeit bei Samsung“ 66
Abbildung 9: Screenshot des Pressekontakts Samsungs 78

Literaturverzeichnis

Quelle[103]:

Homepage des Unternehmens Samsung. Modul *Soziales Engagement*:
http://de.samsung.com/de/about/engagement.aspx
Als PDF im Anhang verfügbar.

Sekundärliteratur:

Alemann, Ulrich von (1990): Technik und Interesse. Anmerkungen zu Grundbegriffen und Folgerungen für die Glaubwürdigkeit von Experten und Gutachtern. In: Zimmerli, Walter Ch./Sinn, Hansjörg (Hrsg.): Die Glaubwürdigkeit technisch-wissenschaftlicher Informationen. Düsseldorf, 49-66.

Aristoteles: Rhetorik. Übersetzt u. hg. v. Gernot Krapinger. Stuttgart 2005.

Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. 2. überarbeitete Auflage. Darmstadt.

Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt am Main.

Belz, Frank-Martin/ Bilharz, Michael (Hrsg.) (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. Wiesbaden.

Brugger, Florian (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung Charakteristika und Herausforderungen. Wiesbaden.

Femers, Susanne (2011): Textwissen für die Wirtschaftskommunikation. Konstanz.

[103] Zuletzt überprüft am 27.08.12

Gössmann, Wilhelm (1970): Glaubwürdigkeit im Sprachgebrauch. Stilkritische und sprachdidaktische Untersuchungen. München.

Grunwald, Armin/Kopfmüller, Jürgen (2006): Nachhaltigkeit. Frankfurt am Main: Campus-Verlag.

Hanusch, Dirk (2011): Die Entwicklung nachhaltiger Produkte. Theoretischer Anspruch und Möglichkeiten zur praktischen Umsetzung in der sozialen Dimension (Fortschrittberichte VDI, Reihe 1, Konstruktionstechnik, Maschinenelemente, Nr. 413). Düsseldorf.

Hauff, Michael von/ Kleine, Alexandro (2009): Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung. München.

Hauff, Volker (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven.

Hennig, John (1966): „Sprache und Glaubwürdigkeit". In: Zeitschrift für deutsche Sprache 22, 112-121.

Hovland, Carl Iver/ Janis, Irving Lester/ Kelley, Harold H. (1953):Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. New Haven.

Hubig, Christoph/ Siemoneit, Oliver (2007): Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred /Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, 171-188.

Janich, Nina (2007): Kommunikationsprofile in der Unternehmenskommunikation. In: Reimann, Sandra/ Kessel, Katja (Hrsg.): Wissenschaften im Kontakt. Kooperationsfelder in der Deutschen Sprachwissenschaft. Tübingen.

Janich, Nina (2010): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 5., vollständig überarb. und erw. Aufl. Tübingen.

Kienpointner, Manfred (1992): Alltagslogik. Struktur und Funktion von Argumentationsmustern. Stuttgart. (= problemata 126).

Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München.

Küster-Rohde, Franziska (2010): Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte. Wiesbaden.

Mast, Claudia (2010): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 4., neue erweiterte Auflage. Stuttgart.

Mast, Claudia/Fiedler, Katja (2005): Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München, 565-576.

Metzinger, Peter (2005): Kampagnenmanagement und Campaigning. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München, 297-307.

Michelsen, Gerd (2001): Umweltbildung, Umweltberatung, Umweltkommunikation. In: Müller-Rommel, Ferdinand (Hrsg): Sozialwissenschaften. Berlin, 125-152.

Michelsen, Gerd (2002): Was ist das Besondere an der Kommunikation über Umweltthemen? In: Brickwedde, Fritz/Peter, Ulrike (Hrsg.): Umweltkommunikation - Vom Wissen zum Handeln. 7. Internationale Sommerakademie St. Marienthal. Berlin, 31-46.

Michelsen, Gerd (2005): Nachhaltigkeitskommunikation. Verständnis, Entwicklung, Perspektiven. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München, 25-41.

Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (2005): Vorwort. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München, 19-21.

Nawratil, Ute (1999): Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner: Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München, 15-31.

Ottmers, Clemens (1996): Rhetorik. Stuttgart. (= Sammlung Metzler. Realien zur Sprache 283).

Pagé, Peter/Ehring, Thomas (2001): Electronic bBsiness und New Economy. Den Wandel zu vernetzten Geschäftsprozessen meistern. Berlin.

Pleil, Thomas/Zerfaß, Ansgar (2007): *Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation.* In: Piwinger, Manfred /Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, 511-532.

Prexl, Anja (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung. Wiesbaden.

Rössler, Patrick/Wirth, Werner (1999): „Trau, schau, wem!“. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner: Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München.

Schaltegger, Stefan (2012): Geleitwort. In: Brugger, Florian: Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung Charakteristika und Herausforderungen. Wiesbaden, V-VI.

Schweiger, Wolfgang (1998): Wer glaubt dem World Wide Web? Ein Experiment zur Glaubwürdigkeit von Nachrichten in Tageszeitungen und im World Wide Web. In: Rössler, Patrick (Hrsg.): Online-Kommunikation. Beiträge zu Nutzung und Wirkung. Opladen/Wiesbaden, 123-145.

Severin, Andreas (2005): Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München, 64-75.

Simonis, Udo E. (2005): Klappentext. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München

Stöckl, Hartmut (1997): Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main. (= Europäische Hochschulschriften. Reihe XIV: Angelsächsische Sprache und Literatur 336).

Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin/New York. (= Linguistik. Impulse und Tendenzen 3).

Stöckl, Hartmut (2008): Was hat Werbung zu verbergen? Kleine Typologie des Verdeckens. In: Pappert Steffen (Hrsg.): Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation. Berlin, 167-192.

Storrer, Angelika (2000): Neue Medien als Arbeitsinstrument der Linguistik. In: Kallmeyer, Werner (Hg.): Sprache und neue Medien. Institut für deutsche Sprache, Jahrbuch 1999. Berlin/New York, 222-249.

Storrer, Angelika (2008): Hypertextlinguistik. In: Janich, Nina: Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen, 315-331.

Teten, David/Scott, Allen (2005): The Virtual Handshake. Opening Doors and Closing Deals Online. New York.

Thimm, Caja (2002): Einleitung: Unternehmenskommunikation im medialen Wandel. In: Thimm, Caja (Hrsg.): Unternehmenskommunikation offline/online: Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien. Frankfurt am Main, 5-10.

Wagner, Franc (2011): Sprachliche Charakteristika von Wirtschaftstexten in neuen Medien. In: Demarmels, Sascha/Kesselheim, Wolfgang (Hrsg.): Textsorten in der Wirtschaft. Zwischen textlinguistischem Wissen und wirtschaftlichem Handeln. Wiesbaden.

Wehrspaun, Michael/Wehrspaun, Charlotte (2005): Nachhaltigkeitskommunikation als politisches Instrument. Alte Defizite und neue Potentiale. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München, 53-63.

Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2., ergänzte Auflage. Wiesbaden.

Zerfaß, Ansgar (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: Piwinger, Manfred/ Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, 21-70.

Ziemann, Andreas (2005): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München, 121-131.

Internetquellen[104]:

Bibliographisches Institut GmbH: Duden online (2012): Wörterbuch. http://www.duden.de/woerterbuch

Brundtland Harlem, Gro (1987): http://www.un-documents.net/ocf-cf.htm

[104] Zuletzt überprüft am 27.08.12

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Teaktorsicherheit (2012): Fragen und Antworten zur Pfandpflicht. http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/pfandpflicht_faq_de_bf.pdf

Entega Privatkunden GmbH Co. KG. http://www.entega.de/de/home/

ENTEGA Vertrieb GmbH & Co. KG (2010): Nachhaltigkeitsbericht. http://www.entega.de/fileadmin/flash/unternehmen/nachhaltigkeit/pages/Onlineversion_ENTEGA_NHB_2010.pdf

Focus online (14.08.2012): Schwere Vorwürfe gegen Handyproduzenten. Viele Samsung-Mitarbeiter an Krebs erkrankt. http://www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/schwere-vorwuerfe-gegen-handyproduzenten-viele-samsung-mitarbeiter-an-krebs-erkrankt_aid_799993.html

Fogg, B.J./ et al. (2001): What makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study. Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems, v. 1, 61-68. New York: ACM Press. Online: http://captology.stanford.edu/pdf/p61-fogg.pdf

Greenpeace Schweiz (2012): Public Eye Awards. www.publiceye.ch/

NGO Committee on Education of the Conference of NGOs: Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future 1987. http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm

Nokia GmbH (2012**)**: http://www.nokia.com/de-de/

Princeton Survey Research Associates (2002): A Matter of Trust: What Users Want From Web Sites. Results of a National Survey of Internet Users for Consumer WebWatch. http://www.consumerwebwatch.org/dynamic/web-credibility-reports-a-matter-of-trust-abstract.cfm

Report of the World Commission on Environment and Development (WCED): Our Common Future (1987). http://www.un-documents.net/ocf-01.htm#II

Rewe Makt GmbH (2012): http://www.rewe.de/nachhaltigkeit.html

United Nations Conference on Environment and Development (1992): Rio Declaration on Environment and Development. http://www.un-documents.net/rio-dec.htm

Samsung Electronics GmbH (2012): http://www.samsung.com/de/

Telefónica Germany GmbH & Co. OHG (2011): Eco Index von O_2 für Mobiltelefone. http://www.telefonica.de/news/0/msg/17246/3720/0/erste-ergebnisse-des-eco-index-von-o2-fuer-mobiltelefone.html

Vodafone D2 GmbH (2012): Vodafone Kundenforum. https://forum.vodafone.de/t5/Lob-Kritik/Kritik-Ticketbearbeitung-und-R%C3%BCckmeldung/m-p/194347/highlight/true#M2044

ZDF. Frontal 21 (14.08.12): Tod nach Arbeit für Samsung. Südkoreanischer Konzern lehnt Verantwortung ab. http://frontal21.zdf.de/ZDF/zdfportal/web/ZDF.de/Frontal-21/2942216/23872458/6a799d/Tod-nach-Arbeit-f%C3%BCr-Samsung.html

Technische Universität Darmstadt
Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft
Hochschulstr. 1
64289 Darmstadt

ERKLÄRUNG

Die/der Unterzeichnende versichert, dass sie/er die vorliegende schriftliche Hausarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die von ihr/ihm angegebenen Hilfsmittel benutzt hat. Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinne nach entnommen sind, wurden in jedem Fall unter Angabe der Quellen (einschließlich des World Wide Web und anderer elektronischer Text- und Datensammlungen) kenntlich gemacht. Dies gilt auch für beigegebene Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen.

Darmstadt, 06.09.2012

.....
/Eigenhändige Unterschrift/