



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

Fachbereich Gesellschafts- und Geisteswissenschaften

Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

Magisterarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades Magister Artium

Nichtraucherschutzgesetz in Deutschland.

*Diskursanalytische Untersuchung externer Unternehmenskommunikation
deutscher Tabakfirmen.*

Vorgelegt von

Dorothea Janß

Erstgutachterin: Prof. Dr. Nina Janich

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Britta Hufeisen

Dorothea Janß / Rolandshöhstr. 6 / 64319 Pfungstadt

Tel.: 06157 84371 / E-Mail: dorothea.janss@gmx.de / Matrikelnummer: 1213333

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Vorgehensweise	2
3. Unternehmenskommunikation und Public Relations	4
3.1. Forschungsüberblick	4
3.2. Begriffliche Einordnung der Unternehmenskommunikation und der PR	6
3.2.1. Unternehmenskommunikation	6
3.2.1.1. Begriff der Kommunikation	6
3.2.1.2. Begriff der Organisation bzw. des Unternehmens	8
3.2.2. Public Relations	9
3.3. Funktionen der PR bzw. der Unternehmenskommunikation	11
3.4. PR als interne und externe Kommunikationsform	13
3.5. Ansätze der PR	14
3.5.1. Gesellschaftstheoretische Ansätze	14
3.5.2. Organisationsbezogene Ansätze	14
3.6. PR-Grundmodelle von Grunig/Hunt	16
3.7. Selbstdarstellung – Konzept der Corporate Identity	19
3.8. Die Unternehmenskrise als Kommunikationsherausforderung	20
4. Texte der Unternehmenskommunikation	22
4.1. Die Kategorie Text	22
4.2. Der Textsortenbegriff dieser Arbeit	25
4.3. Die Textsorte Geschäftsbericht	31
4.4. Die Textsorte Imagebroschüre	34
4.4.1. Der Social Report	37
4.5. Texte im Internet	38
4.5.1. Unternehmenskommunikation online	42
5. Diskurslinguistik	44
5.1. Zum Begriff des Diskurses	44
5.2. Texte im Diskurs	46
5.2.1. Diskurs als textübergreifende Struktur	46
5.3. Diskursanalyse – ein Forschungsüberblick	48
5.4. Diskurslinguistik, Richtungen und Akzentuierungen	50
5.4.1. Textualistische und epistemologische Diskurslinguistik	50
5.4.2. Diskurslinguistik nach Foucault	52

5.4.2.1. Akteure, Wissen und Macht im Diskurs	53
5.4.2.2. Kritische Diskursanalyse	54
5.5. Gegenstandsbereiche der Diskurslinguistik	55
5.5.1. Spannungsfeld Unterspezifiziertheit und Übergeneriertheit	56
5.5.2. Diskursdimensionen	56
5.6. Diskursanalytische Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN).....	58
5.6.1. Korpusgenerierung und Erstlektüre.....	58
5.6.2. Intratextuelle Ebene nach DIMEAN	58
5.6.3. Diskurshandlungen nach DIMEAN	60
5.6.4. Transtextuelle Ebenenzuordnung	62
5.6.5. Layout der Diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse.....	62
6. Fallstudie	64
6.1. Das Nichtraucherschutzgesetz in Deutschland – die Diskurssituation.....	64
6.2. Das Korpus.....	67
6.3. Kategorien der Analyse und methodische Vorgehensweise.....	69
7. Intratextuelle Analyse	74
7.1. Inhaltliche Analyse der Argumente.....	74
7.1.1. Sachverhaltbezogene Argumente	74
7.1.1.1. Argumente contra ein NSG	75
7.1.1.2. Branchen- und marktbezogene Argumente	77
7.1.1.3. Argumente pro Regulierung.....	79
7.1.1.4. Lösungsvorschläge	81
7.1.2. Senderbezogene Argumente	82
7.1.3. Empfängerbezogene Argumente	85
7.1.3.1. Appell an hedonistische Werte.....	85
7.1.3.2. Appell an altruistische moralische Werte.....	86
7.2. Formale Analyse der Argumentation	90
7.2.1. Topos der Autorität.....	90
7.2.2. Illustrative Beispielargumentation.....	94
7.2.3. Zweiseitige Argumentation	96
7.2.4. Besonderheiten in der Argumentation bzw. Unstimmigkeiten.....	97
7.2.5. Besonderheiten der Argumentation des Berichts „Was stört, ist der Rauch, nicht der Raucher“	98
7.3. Analyse der Themenentfaltung	99

7.3.1. Deskriptive und explikative Themenentfaltung	99
7.3.2. Narrative Themenentfaltung.....	103
7.4. Betrachtung der Propositions- bzw. Wortebene.....	104
7.4.1. Analyse der Sprechereinstellungen	104
7.4.2. Sprachliche Besonderheiten der Bewertung und Emotionalisierung	107
8. Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse.....	111
9. Ausblick.....	117
10. Literaturverzeichnis.....	119
10.1. Primärliteratur	119
10.1.1. Online	119
10.1.2. Print	120
10.2. Sekundärliteratur	120
10.3. Internetquellen.....	128

Anhang (auf CD-Rom)

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Vier Grundmodelle der PR-Modelle nach Grunig/Hunt	17
Abb. 2: Intratextuelles System nach DIMEAN	60
Abb. 3: Kategorien der akteursorientierten Analyse nach DIMEAN	61
Abb. 4: Transtextuelles System nach DIMEAN	62
Abb. 5: Layout der Diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse nach Warnke/Spitzmüller	63

Abkürzungsverzeichnis

BAT	British American Tobacco
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband
ETS	Environmental Tobacco Smoke
GB	Geschäftsbericht
NSG	Nichtraucherschutzgesetz
PMI	Philip Morris GmbH
PR	Public Relations
R	Reemtsma
SR	Social Report

Abkürzungsverzeichnis der Korpustexte

British American Tobacco

BAT 1	Internettext „Der Ansatz von BAT“
BAT 2	Internettext „Rauchen + Gesellschaft. Zusammenfassung“
BAT 3	Internettext „Position zum Thema Nichtraucherschutzgesetz“
BAT 4	Internettext „Verantwortungsbewusst Handeln“
BAT 5	Internettext „Rauchen in der Gastronomie: Auswirkungen auf die Gastronomie in anderen Ländern“
BAT 6	Internettext „Rauchen in der Gastronomie“
BAT 7	Internettext „Lösungen für den Nichtraucherschutz“
BAT GB	BAT Geschäftsbericht 2007
BAT GB TT	Thementeil des BAT Geschäftsberichts mit dem Titel „Was stört, ist der Rauch, nicht der Raucher.“
BAT SR	BAT Social Report: „Verantwortung im Dialog. 2006/2007“

Philip Morris GmbH

PMI 1	Internettext „Rechtliche Rahmenbedingungen für Rauchen an Orten mit Publikumsverkehr“ (2008)
PMI 2	Internettext „Tabak und Rauchen: Rechtliche Rahmenbedingungen“
PMI 3	Internettext „Rechtliche Rahmenbedingungen für Rauchen an Orten mit Publikumsverkehr“ (2010)
PMI GB	PMI Geschäftsbericht 2007

Reemtsma

R 1	Internettext „Rauchen in der Öffentlichkeit“
R 2	Internettext „Der Anfang vom Ende der Toleranz?“
R 3	Internettext „Wer verliert“
R 4	Internettext „Wie weit soll das noch gehen?“
R 5	Internettext „Wie machen´s die anderen?“
R 6	Internettext „Plätze für Raucher“
R 7	Internettext „Tipps für Gastronomen“
R KB	Kampagnenbroschüre Reemtsma: „Werte fördern – Haltung zeigen“ (2009)

1. Einleitung

„Theories of communication are used both to sell people cigarettes and to persuade them not to smoke” (Chaffee/Berger 1987: 100).

Diese allgemeine Zielformulierung für Kommunikationsstrategien von Chaffee/Berger spiegelt sehr deutlich das Spannungsfeld wider, in welchem sich Tabakunternehmen in der heutigen Zeit befinden. Sie bewegen sich in einem scheinbaren Widerspruch zwischen den gesundheitlichen Risiken des Rauchens einerseits sowie der legitimen Verfolgung absatzpolitischer Interessen andererseits. Die Unternehmen sehen sich – aufgrund ihrer Aktivitäten in einer umweltsensiblen Branche bzw. ihrem gefährlichen Produkt Zigarette – mit einem veränderten gesellschaftlichen Gesundheitsbewusstsein und somit einem gesteigerten kritischen öffentlichen Interesse konfrontiert, was sie in eine latente krisenähnliche Situation bringt. Die Unternehmen stehen unter dem Druck, ihr wirtschaftliches Handeln zu legitimieren und Akzeptanz bei relevanten gesellschaftlichen Gruppen zu erreichen. Glaubwürdige und wirkungsvolle Kommunikationsstrategien, welche Vertrauen, Sympathien, Rückhalt sowie ein positives Unternehmensimage im gesellschaftlichen Umfeld aufbauen, sind von immenser Bedeutung. Insbesondere der externen Unternehmenskommunikation mit relevanten Bezugsgruppen sollte hierbei große Beachtung geschenkt werden.

Dieser scheinbar unvereinbare Wert- und Zielkonflikt der Tabakindustrie prägt sämtliche Debatten und Diskurse rund um das Thema Rauchen und Gesundheit – so auch den in Deutschland aktuell herrschenden Diskurs um die Einführung von Nichtraucherschutzgesetzen¹. Im Jahr 2007 veränderte die deutsche Gesellschaft ihren Blick auf Tabakprodukte; die Diskussion um den Raum für das Rauchen nahm zu. Seitdem wird leidenschaftlich über das Verhältnis von persönlicher Freiheit sowie Selbstbestimmung und dem Schutz der Passivrauchenden vor den Gefahren des Rauchens debattiert. Eine Verhärtung unterschiedlicher Interessenspositionen ist auszumachen. Das mediale Interesse an der Thematik des Rauchverbots ist dementsprechend hoch. Kritiker² bezeichnen die momentane Situation des Nichtraucherschutzes in Deutschland als „föderalen Flickenteppich“³; ein Ende der Debatte ist nicht in Sicht, was den Diskurs als dynamisch in Erscheinung treten lässt. Der gesamtgesellschaftlich hoch relevante Diskurs um das NSG wird von unterschiedlichen sprechenden Subjekten bzw. Akteuren bestimmt. So haben neben den Gesetzgebern, den Gesundheitsbehörden, der Gastronomie, der Gruppe der Nichtraucher, den Interessensverbänden der Raucher ebenso die Tabakunternehmen eine Stimme im Diskurs inne. Und ihre Stimme ist es, die in der vorliegenden linguistischen Diskursanalyse in den Mittelpunkt der Betrachtung rückt. Wie äußern sich die Akteure Tabakunternehmen im Diskurs und auf welche Art und Weise wird diese Stimme sprachlich realisiert? Den Korpus bilden hierfür – der interessierten Öffentlichkeit frei zugängliche – Texte der externen Unternehmenskommunikation von Tabakfirmen, welche sich explizit mit dem NSG befassen. Auch diese Texte sind geprägt von dem,

¹ Den Begriff *Nichtraucherschutzgesetz* möchte ich im Folgenden mit *NSG* abkürzen.

² Im Folgenden wird auf die Nennung der weiblichen Form verzichtet, sie ist jedoch immer mit gemeint.

³ <http://www.welt.de/politik/deutschland/article8339704/Laender-wollen-keine-schaerferen-Rauchverbote.html>, abgerufen am 06.02.2011.

der Tabakbranche anheftenden, grundsätzlichen Antagonismus zwischen Gesundheits- und Verantwortungsbewusstsein sowie absatzpolitischen Zielen. Interessant ist nun, inwieweit sich dieser scheinbar unvereinbare Widerspruch in den untersuchten Texten des NSG-Diskurses widerspiegelt. Da die Texte im Rahmen der Unternehmenskommunikation publiziert sind, darf nicht außer Acht gelassen werden, dass diese – ebenso in Abhängigkeit ihrer Textsortenzugehörigkeit – bestimmte kommunikative Ziele und Funktionen verfolgen, wie die Interessensartikulation, Information, Persuasion sowie die Verbesserung des Unternehmensimages, des Bekanntheitsgrades oder allgemein formuliert die Unternehmensdarstellung. Hier stellt sich jedoch die Frage, ob diese kommunikativen Zielsetzungen angesichts der problematischen Diskursposition der Tabakunternehmen in den untersuchten Texten realisiert werden können bzw. dürfen.

2. Vorgehensweise

Der brisante Diskurs um das NSG in Deutschland und die problematische Diskursposition der Akteure Tabakunternehmen werfen demnach interessante Fragen auf: Welche Stimme haben Tabakunternehmen im Diskurs inne bzw. welche Stimme schreiben sie sich selbst zu? Da es sich um eine linguistische Diskursanalyse handelt, ist von Interesse, wie diese Stimme sprachlich realisiert wird. Inwieweit spiegelt sich ferner der Antagonismus zwischen Gesundheitswohl und absatzpolitischem Interesse in den Texten wider? Zeichnet sich die Diskursposition der Tabakunternehmen in ihren Publikationen der externen Unternehmenskommunikation durch die Verwendung bestimmter sprachlicher Phänomene aus? Lassen sich anhand der Texte generell Aussagen über die Diskursposition der Akteure treffen? Resultierend aus der problematischen Positionierung der Tabakunternehmen in der Diskussion um ein Rauchverbot ist von einer defensiven Haltung bzw. einer lediglich beratenden Diskursfunktion auszugehen – ist dies am Textkorpus festzumachen?

Aufgrund der Aktualität der Thematik Rauchverbot und der öffentlichen, kontrovers geführten Debatte ist weiter anzunehmen, dass sich der Diskurs auf einer emotionalen, wertenden Ebene bewegt. Interessant ist nun, inwieweit die untersuchten Texte diese Emotionen und Wertungen aufweisen und welche möglichen Intentionen hinter dieser Sprachwahl stehen. Es ist zu erwarten, dass die Texte eher meinungsbetont gar persuasiv als sachbetont realisiert sind. In diesem Zusammenhang ist ebenso die Frage nach den Textfunktionen interessant; diese gilt es zu untersuchen. Doch auch die krisenähnliche Situation der Tabakunternehmen könnte sich auf die Aussagen im Diskurs und deren sprachliche Umsetzung auswirken – dies möchte ich in Augenschein nehmen und die Texte somit vor dem Hintergrund einer Krisenkommunikation bzw. einer glaubwürdigen Unternehmenskommunikation betrachten und bewerten.

Die angestellten Überlegungen und Fragestellungen weisen bereits auf einen textlinguistischen Schwerpunkt der Diskursanalyse des NSGs hin. Aus diesem Grund bietet sich das von Warnke/Spitzmüller (2008) entwickelte Modell der „Diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse“ (kurz *DIMEAN*) als methodische Grundlage an. Mit *DIMEAN* kann der Komplexität und Mehrschichtigkeit

des NSG-Diskurses entsprochen werden, da es – um die Heterogenität der Sprachphänomene zu erfassen – einer Analyse unterschiedlicher Aspekte und Dimensionen bedarf. DIMEAN liefert eine große Auswahl möglicher Kategorien, welche sowohl eine – für meine Arbeit zentrale – textorientierte Betrachtung als auch eine akteurs- und diskursorientierte Analyse ermöglichen.

Doch bevor ich im dritten Teil meiner Arbeit auf die Diskurslinguistik und DIMEAN zu sprechen komme, gilt es theoretische Grundlagen zu schaffen. So gliedert sich die vorliegende Arbeit in drei theoretische Blöcke: Die Unternehmenskommunikation, Texte der Unternehmenskommunikation und die Diskurslinguistik.

In einem ersten theoretischen Teil werden die Begrifflichkeiten der Unternehmenskommunikation und der Public Relations erarbeitet sowie deren Ziele und Funktionen vorgestellt. In diesem Rahmen erfolgt die Erarbeitung des allgemeinen Kommunikationsbegriffs, welcher auf die Unternehmenskommunikation übertragen wird. Da die untersuchten Texte externe Kommunikationsmittel der Tabakunternehmen darstellen, möchte ich bedeutende Konzepte und Modelle der Unternehmenskommunikation vorstellen. Hierzu zählen die vier klassischen Public Relations-Modelle von Grunig/Hunt sowie das Konzept der Corporate Identity. Den Abschluss des ersten theoretischen Teils „Unternehmenskommunikation und Public Relations“ bildet die Beschäftigung mit der Unternehmenskrise als Kommunikationsherausforderung. Tabakunternehmen befinden sich aufgrund ihres gefährlichen Produkts Zigarette und des veränderten öffentlichen Gesundheitsbewusstseins permanent in einer krisenähnlichen Situation, die dementsprechend kommunikatives Verhalten der Akteure fordert.

Der zweite theoretische Block dieser Arbeit beschäftigt sich mit den Begriffen *Text* und *Textsorte*. An dieser Stelle soll das dieser Arbeit zugrundeliegende Textverständnis erarbeitet und darauf aufbauend in das Konzept der Textsorte eingeführt werden. Hierbei stelle ich sinnvolle Kriterien zur Textsortendifferenzierung vor. Daraufhin folgt eine kurze Vorstellung der von mir analysierten Textsorten der externen Unternehmenskommunikation – diese sind der Geschäftsbericht, die Kampagnen- bzw. Imagebroschüre sowie der Social Report. Hier möchte ich deren strukturelle Eigenschaften und kommunikative Funktionen betrachten. Ferner werde ich Hypertexte bzw. Texte einer Unternehmens-Homepage beleuchten und ihre spezifischen Strukturmerkmale und Eigenschaften aufzeigen – dies ebenso im Vergleich zu dem traditionellen Text. In einem weiteren Schritt gilt es, die Bedeutung, Chancen und Möglichkeiten der Online-Kommunikation für die Unternehmenskommunikation herauszustellen.

Den dritten Theorieteil dieser Arbeit stellt die Diskursanalyse bzw. Diskurslinguistik dar. Eingangs steht die Erarbeitung des Begriffs *Diskurs*; diesem möchte ich mich über die Frage nach Kontexten bzw. textübergreifenden Strukturen nähern. Dem schließt sich ein Forschungsüberblick über die Diskursanalyse an. Es folgt eine kurze Darstellung der Diskurslinguistik mit ihren Richtungen und Akzentuierungen; der Schwerpunkt liegt hierbei auf einer Diskurslinguistik nach Foucault. Mit der anschließenden Beschäftigung der Gegenstandsbereiche der Diskurslinguistik möchte ich die methodische Grundlage für die Vorstellung der Diskursanalytischen Mehr-Ebenen-Analyse nach Warnke/Spitzmüller (2008) schaffen. Dieser Abschnitt schließt mit eben der Darstellung des Stufenmo-

dells. Der Vollständigkeit halber werde ich DIMEAN in seiner ganzen Komplexität knapp skizzieren, auch jene Analysekatoren, die ich später in meiner eigenen Studie nicht verwenden werde. (Die Phänomene, auf welche ich mich konzentriere, erfahren in der Methodendarstellung eine detailliertere Betrachtung.)

Im Zentrum der Arbeit steht die Beschäftigung mit meiner Fallstudie, der diskurslinguistischen Untersuchung der externen Unternehmenskommunikation deutscher Tabakunternehmen im NSG-Diskurs. Hierfür möchte ich die Diskurssituation der NSG in Deutschland skizzieren und die gesetzlichen sowie gesellschaftlichen Rahmenbedingungen aufzeigen. Die Diskursposition der Akteure Tabakunternehmen wird hierbei deutlich. Ferner werden konkrete Erwartungen und Hypothesen an die Texte formuliert, die es in der diskurslinguistischen Analyse zu überprüfen gilt. Anschließend stelle ich die untersuchten Unternehmen und meinen Korpus vor. Im Rahmen meines Methodenkapitels möchte ich wieder auf die Kategorien des DIMEAN-Modells zurückkommen und die, für meine Analyse relevanten Aspekte darlegen sowie meine Analyseschritte aufzeigen.

Im analytischen Teil meiner Arbeit konzentriere ich mich auf die intratextuelle Ebene des DIMEAN-Modells und untersuche folgende Punkte: Die inhaltliche und formale Analyse der Argumente der Tabakunternehmen sowie die Analyse der Themenentfaltung. In einem weiteren Schritt erfolgt die Betrachtung der Propositions- und Wortebene der Texte; den Schwerpunkt bildet hierbei die Untersuchung der Sprechereinstellungen und der sprachlichen Phänomene der Bewertung. Es folgt eine zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse der Analyse der intratextuellen Ebene – dies auch im Hinblick auf die realisierten Textfunktionen, die Diskursposition der Akteure und auf die Funktionen und Ziele der Unternehmenskommunikation bzw. Krisenkommunikation. Zuletzt wird ein Ausblick auf weitere mögliche Forschungsbereiche bzw. Untersuchungsaspekte gegeben.

3. Unternehmenskommunikation und Public Relations

3.1. Forschungsüberblick

Die Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation stellt ein verhältnismäßig junges Forschungsgebiet dar, welches sich aus unterschiedlichen Forschungsansätzen entwickelte. Die Publikationen aus den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften sind kaum mehr überschaubar. In den USA finden sich die ersten Anfänge in den 40er Jahren, wohingegen in Deutschland die Erforschung der Unternehmenskommunikation erst Ende der 80er Jahre intensiv begann (Mast 2002: 9). Ausgangspunkt kommunikationswissenschaftlicher Analysen in Deutschland war einerseits die Massenkommunikation als medienvermittelte Kommunikation und andererseits die Praktikerliteratur zur Öffentlichkeitsarbeit.⁴ Beide Herangehensweisen standen zunächst unvermittelt nebeneinander. Bis Anfang der 60er Jahre war die Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum vorrangig geisteswissenschaftlich-

⁴ Die Praktikerliteratur liefert praxisorientierte Erklärungen, wie Kommunikationsprozesse in bestimmten Situationen verbessert werden können.

historisch ausgerichtet – bevor Maletzke (1963) die sozialwissenschaftliche Perspektive für das Fach betonte und somit die Etablierung einer empirischen Forschungslandschaft vorantrieb (Mast 2002: 9). Besonderes Interesse erfährt die Unternehmenskommunikation seitens der Betriebswirtschaft im Hinblick auf das Marketing. Fragen nach den ökonomischen Funktionen von Kommunikation stehen hierbei im Mittelpunkt, so bspw. bei Bruhn (1997, 2000), Grunig/Hunt (1984) sowie Meffert (2000). Nur wenige kommunikationswissenschaftliche Arbeiten unternehmen den Versuch, wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Perspektiven zu integrieren, lediglich Zerfaß (1996) versucht dies in seinem Konzept zu leisten.

Eine vorrangig kommunikationswissenschaftliche Analyse der Besonderheiten der Unternehmenskommunikation liefert Mast (2002). Ihre Publikation stellt theoretische Modelle und aktuelle Ansätze aus wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Perspektive vor und erklärt bzw. diskutiert Methoden zur Planung und Optimierung von Kommunikationsproblemen im Unternehmen. Eine weitere theoretische, jedoch auch empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Unternehmen nimmt Derieth (1995) vor. Die Autorin stellt sich die Aufgabe, Merkmale, Strukturen, Funktionen und Rahmenbedingungen von Unternehmenskommunikation zu analysieren und hierbei sowohl kommunikationswissenschaftliche als auch marketingtheoretische Aspekte zu thematisieren.

Mit dem Thema der Selbstdarstellung in der Unternehmenskommunikation beschäftigt sich u.a. Katrin Bischl (2002), die kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung anhand von Mitarbeiterzeitungen analysiert. An dieser Stelle lässt sich auf das große marketingtheoretische und gesellschaftswissenschaftliche Interesse an den Themen Identität und Image in Bezug auf Unternehmen verweisen, was sich in der Vielzahl an Publikationen niederschlägt (z.B. Bungarten 1997, Seidler 1997).

Der Blick auf Kommunikationsprozesse der neuen Medien trug zur Öffnung und Erweiterung der Betrachtungsweise des Faches bei. So lässt sich derzeit ein großes linguistisches Interesse an der Unternehmenskommunikation im Internet erkennen; als wichtige Publikationen sind hier u.a. Thimm (2002) und Pleil/Zerfaß (2007) anzuführen.

Die Public Relations-Forschung beginnt sich als ernstzunehmendes Teilgebiet der Kommunikationswissenschaft zu etablieren (Zerfaß 2004: 10), was sich in der fast unüberschaubaren Fülle an Publikationen widerspiegelt. Die vorhandene Literatur zum Thema lässt sich nach Kunczik (2002: 14) – in Anlehnung an Ronneberger/Rühl (1992) – in zwei Publikationsarten differenzieren: Die Public Relations-Kunde und die Public Relations-Theorie. Die Public Relations-Kunde beschreibt Kunczik als Ratgeberliteratur, während sich hingegen die Public Relations-Theorie wissenschaftlich mit dem Forschungsfeld auseinandersetzt. Es ist zu beachten, dass bis Mitte der 70er Jahre noch von keiner theoretischen Beschäftigung die Rede sein kann, vielmehr entwickelte sich im angloamerikanischen und deutschsprachigen Raum eine rege Public Relations-Kunde⁵, die auf den Erfahrungen bekannter Prak

⁵ Inhaltliche Darstellung und Kritik dieser Public Relations-Kunde findet sich bei Kunczik (2002).

tiker aufbaute (z.B. Oeckl 1976, Bernays 1961).⁶ Ansätze zu einer systematischen Theorie wurden erst seit Ende der 70er und verstärkt in den 90er Jahren entwickelt. Hier lässt sich auf eine Fülle anglo-amerikanischer Forschungsbeiträge verweisen, die zu den organisationstheoretischen Ansätzen der Public Relations zählen und deren unbestrittener Mittelpunkt das mehrfach weiterentwickelte Konzept von Grunig et al. (u.a. 1984, 1996) darstellt (Zerfaß 2004: 46f.). Als Beispiele für die amerikanische Public Relations-Forschung lässt sich Botan/Hazleton (1989) sowie Toth/Heath (1992) anführen. Einen Meilenstein der Forschung der gesellschaftstheoretischen Ansätze bildet die strukturfunktionalistische Public Relations-Theorie von Ronneberger (1977). Insgesamt ist heute unübersehbar, dass die Public Relations-Forschung dem „status nascendi“ entwachsen ist (Zerfaß 2004: 13). Einen Überblick über theoretische Konzepte und Ansätze der Public Relations sowie deren Entwicklung liefern Faulstich (2001), Kunczik (2002) und Mast (2002).

3.2. Begriffliche Einordnung der Unternehmenskommunikation und der PR

3.2.1. Unternehmenskommunikation

Unternehmen treten bewusst an die Öffentlichkeit, präsentieren sich und kommunizieren ihre Ziele, Werte und Leistungen nach außen. Das Ziel hierbei ist zum einen eine Gewinnmaximierung und zum anderen eine positive Einflussnahme auf ihr Image in der Gesellschaft. Im Mittelpunkt des Interesses stehen demnach die Kommunikationsbeziehungen eines Unternehmens mit seinen internen und externen Umwelten (Mast 2002: 10f.)

Das Feld der Unternehmenskommunikation ist gekennzeichnet durch eine Vielzahl von Begriffen und Definitionen; eine schnelle Orientierung scheint demnach unmöglich. So leisten unterschiedliche Disziplinen wie die Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaft, die Soziologie und Organisationspsychologie wissenschaftliche Beiträge und prägen eigene Begriffe (ebd.: 10).

In seiner unreflektierten, alltagssprachlichen Bedeutung wird Unternehmenskommunikation im Sinne von *Kommunikation von Unternehmen* verstanden und erscheint nahezu als Modewort (Derieth 1995: 24).

Um den Begriff der Unternehmenskommunikation näher zu klären, gilt es in einem ersten Schritt die Begrifflichkeiten *Kommunikation* und *Unternehmen* bzw. *Organisation* zu betrachten.⁷

3.2.1.1. Begriff der Kommunikation

Der inflationär verwendete Kommunikationsbegriff ist durch eine große Bandbreite an Inhaltsbestimmungen gekennzeichnet. Da es sich bei der Kommunikation um einen alltäglichen, für das Zusammenleben der Menschen unabdingbaren Vorgang handelt, setzen sich verschiedene Fachdisziplinen

⁶ Als jüngere Publikation der Public Relations-Kunde ist Avenarius (1995) zu nennen, der Praxiserfahrungen und wissenschaftliche Ansätze verknüpft, ohne jedoch eine konsistente Theoriebildung vorzulegen (Zerfaß 2004: 46).

⁷ Zerfaß (2004: 17) kritisiert, dass in der betriebswirtschaftlichen Literatur eine differenzierte Klärung des Kommunikationsbegriffs sowie des Begriffs der Öffentlichkeit bislang vergebens zu suchen sei.

(Psychologie, Soziologie, Kommunikationswissenschaften, Linguistik etc.) mit diesem Phänomen auseinander (Misoch 2006: 7). Allein in der Sprachwissenschaft existiert eine Fülle von Kommunikationsmodellen, die sich in der jeweiligen Betrachtungsweise und der Enge bzw. Weite der Definition von Kommunikation unterscheiden.

Maletzke versteht unter Kommunikation allgemein eine „Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen“ (1963: 18), jedoch wird nicht geklärt, auf welche Weise und zu welchem Zweck Kommunikationsprozesse ablaufen. Wichtig zur Erarbeitung und zum Verständnis vieler bestehender Kommunikationsmodelle ist aus diesem Grund die sogenannte Lasswell-Formel, (die nach den Bestandteilen des Kommunikationsprozesses fragt): „Who says what, in which channel to whom with what effect?“ (1984: 37).

Insbesondere in der Unternehmenskommunikation ist der Effekt, den die – seitens der Unternehmen – kommunizierten Inhalte bei den jeweiligen Umwelten auslösen, von großer Wichtigkeit.⁸ Anzumerken ist jedoch, dass Kommunikation hier als ein linearer und einseitig gerichteter Prozess (vom Sender zum Empfänger) verstanden wird. Das Modell weist weder auf die Interaktion der Kommunikationspartner hin, noch auf die Abhängigkeit der Kommunikation von ihrer situativen Einbettung. Darüber hinaus werden kognitive Aspekte der Kommunikation vernachlässigt (Strohner 2001: 31). Für komplexe Kommunikationsprozesse, wie in der Unternehmenskommunikation, greift die Formel somit zu kurz.

Linke et al. definieren Kommunikation als „die Mitteilung von Gedanken an andere“, die „Regelung der Beziehungen zu anderen“ und als die „Koordination von Handlungen mit anderen“ (2001: 27; Herv. im Orig.). Im Zentrum dieser Definition steht die Unterscheidung in einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt von Kommunikation; die Definition lässt sich auf die pragmatischen Axiome von Watzlawick zurückführen. Deren Grundlage bildet die Loslösung von Sender-Zeichen- und Zeichen-Empfänger-Beziehungen, stattdessen wird auf die „zwischenmenschliche Sender-Empfänger-Beziehung“ fokussiert (Watzlawick et.al. 1969: 23).

Um den spezifischen Kommunikationsbedingungen der Unternehmenskommunikation gerecht zu werden, rückt ein marketingorientiertes Verständnis von Kommunikation in das Interessenzentrum.

Bruhn führt diesbezüglich an:

Unter Kommunikation wird die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen verstanden (Bruhn 1997: 1).⁹

Diese Definition verdeutlicht, dass (Unternehmens-)Kommunikation intentionales sprachliches Handeln darstellt mit dem Ziel, das Verhalten der verschiedenen Adressatengruppen zu beeinflussen. Die Art der Informationsübermittlung hängt hierbei von der Zielsetzung des Unternehmens sowie von den Adressaten ab.

⁸ Eine besondere Rolle spielt dies – wie noch zu zeigen ist – für die Tabakindustrie, die aufgrund ihrer gesundheitsgefährdenden Produkte um Respekt und Vertrauen in der Gesellschaft und um eine positive Positionierung zu kämpfen hat.

⁹ Im Folgenden möchte ich dieses pragmatische Verständnis von Kommunikation der Arbeit zu Grunde legen

Einen weiteren interessanten Ansatz liefert Heribert Meffert, der die – für die Unternehmenskommunikation – relevanten Kommunikationsbedingungen und -aspekte in einem Denkschema („Paradigma der Kommunikation“) strukturiert:

Wer (Unternehmung, Kommunikationstreibende) sagt was (Kommunikationsbotschaft) unter welchen Bedingungen (Umweltsituation) über welche Kanäle (Medien, Kommunikationsträger) zu wem (Zielgruppe) unter Anwendung welcher Abstimmungsmechanismen (Integrationsinstrumente) mit welchen Wirkungen (Kommunikationserfolg)? (Meffert 2000: 685).

Anhand dieses Paradigmas lassen sich die relevanten Problemfelder bei der Gestaltung von Kommunikationsprozessen im Rahmen der Unternehmenskommunikation aufzeigen.

3.2.1.2. Begriff der Organisation bzw. des Unternehmens

In der Literatur herrscht keine klare Abgrenzung der Begrifflichkeiten *Organisationskommunikation* und *Unternehmenskommunikation* (Mast 2002: 10). Staehle (1999: 415f.) versteht unter einer Organisation ein „zielorientiertes, soziales Gebilde mit einem angebbaren Mitgliederkreis“. Sie sind auf Dauer angelegt und bestehen aus Individuen und Gruppen, die „mittels funktionaler Differenzierung und rationaler Koordination und Führung“ bestimmte Ziele oder Zwecke erreichen wollen.¹⁰

Eine präzisere Definition von Unternehmen unterstreicht den absatzorientierten Aspekt, so beschreibt Staehle ein Unternehmen als

Institution, in der Menschen unter Zuhilfenahme von weiteren Ressourcen (inputs) ein Gut oder eine Dienstleistung (output) erstellen. Unabhängig von der Größe geht es um die Umwandlung von Inputs in Outputs (production view of the firm) (Staehle 1999: 420f).

Eine gesellschaftstheoretisch geprägte Sicht auf Institutionen in der Linguistik – entwickelt von Ehlich/Rehbein (1994) – betont, dass wirtschaftliche Institutionen und die Gesellschaftsform voneinander abhängen und funktional aufeinander bezogen sind.¹¹ Die Analyse der Kommunikation als ein Bestandteil institutionellen Handelns ist daher gleichzeitig eine Analyse der Mechanismen gesellschaftlicher Reproduktion (Brünner 2000:7).

Führt man nun beide Begrifflichkeiten *Kommunikation* und *Unternehmen* zusammen, so ergibt sich folgendes Verständnis:

Unternehmenskommunikation umfasst nach Zerfaß (2004: 287) „alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird“. Der Aspekt der Gewinnorientierung steht hierbei im Mittelpunkt.

Grundlegend ist weiter der Erklärungsansatz des Marketingtheoretikers Bruhn. Er bezeichnet mit Unternehmenskommunikation

¹⁰ Hierbei handelt es sich um einen soziologischen Organisationsbegriff, der im Vergleich zu dem betriebswirtschaftlichen nicht nur den Aspekt der Ordnung, des „Organisiert-Seins“ erfasst, sondern das soziale Gebilde als Ganzes (Brünner 2000: 6).

¹¹ Wie Unternehmen arbeiten, hängt unmittelbar von den in einer Gesellschaft herrschenden ökonomischen Grundbedingungen und Beziehungen ab. Umgekehrt haben die Geschehnisse in den Wirtschaftsinstitutionen großen Einfluss auf die gesellschaftliche Entwicklung und auf politische Prozesse (Brünner 2000:7).

die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen (Bruhn 1997: 2).

Kommunikationsinstrumente beschreiben in diesem Zusammenhang alle Aktivitäten, die ein Unternehmen bewusst zur Erreichung kommunikativer Ziele vornimmt, wie z.B. Pressemitteilungen, Imagebroschüren etc. Die Definition Bruhns hebt den dualen Charakter der Unternehmenskommunikation hervor, indem er zwischen Kommunikationsprozessen differenziert, die zwischen Unternehmen und ihren internen bzw. externen Umwelten ablaufen.

Derieth formuliert auf Grundlage des Erklärungsansatzes von Bruhn eine Neudefinition von Unternehmenskommunikation, die auf drei konstitutiven Merkmalen beruht:

Unternehmenskommunikation operiert intentional, universell und relational: Intentional im Hinblick auf die Absicht des Kommunikators, universell im Hinblick auf die zur Verfügung stehenden Instrumente und relational im Hinblick auf die Verknüpfung der Instrumente und deren Wirkung (Derieth 1995: 30f.).

Intentionalität versteht Derieth als „bewußte Leistungsdarstellung“ (1995: 29) sowie als „unabdingbares Definitionskriterium, das die *kommunikative Absicht des Unternehmens* markiert“ (ebd.: 30; Herv. im Orig.). Im Vergleich zu Bruhn erweitert die Autorin den Erklärungsansatz um das Kriterium der Relationalität und berücksichtigt somit die interdependenten Relationen zwischen allen verwendeten Kommunikationsmedien und die am Kommunikationsprozess beteiligten sozialen, situationalen und personalen Randbedingungen. Unternehmenskommunikation wird hier als „eine spezielle Form institutionalisierter (Massen-)Kommunikation aufgefasst, die exakt geplante Kommunikationsprozesse als Mittel zur Erreichung bestimmter Ziele einsetzt“ (Derieth 1995: 31). Funktional unabhängige und formal differierende Kommunikationsinstrumente intendieren die Verbesserung des Unternehmensimages, des Bekanntheitsgrades, der Kaufmotivation etc. Diese kommunikativen Absichten münden jedoch alle in das Gesamtziel der Unternehmensdarstellung (ebd.: 30).

Die Einordnung des Begriffs *Public Relations* in den Kontext der Unternehmenskommunikation wird in der Literatur nicht einheitlich vorgenommen; es existiert eine relative Uneinheitlichkeit und Unvergleichbarkeit der Konzepte (Faulstich 2000: 21). Im Folgenden möchte ich den Begriff knapp skizzieren und ausgewählte Modelle vorstellen.

3.2.2. Public Relations

Der Begriff *Public Relations* entstammt dem Englischen und lässt sich mit „öffentliche Beziehungen“ übersetzen. In Deutschland wird synonym zu *Public Relations* – in der Literatur häufig mit dem Akronym *PR* abgekürzt¹² – auch die Bezeichnung *Öffentlichkeitsarbeit* verwendet (Mast 2002: 16, Kunczik 2002: 22).

¹² Das Akronym *PR* möchte ich im Weiteren in meiner Arbeit verwenden.

Den etablierten Bezeichnungen *Public Relations*, *PR* und *Öffentlichkeitsarbeit* wurde seit Beginn der 90er Jahre darüber hinaus der Begriff des *Kommunikationsmanagements* beigelegt (Bischl 2000: 28). Der Begriff *Öffentlichkeit* geht auf die amerikanische Bezeichnung „publics“ – geprägt von James Grunig – zurück. Hierunter werden Teilöffentlichkeiten bzw. Ausschnitte aus der Öffentlichkeit verstanden, die durch bestimmte Merkmale geprägt sind. In Bezug auf das kommunizierende Unternehmen bezeichnen „publics“ diejenigen Gruppen, mit welchen Kommunikation stattfindet oder aufgebaut werden soll – sprich die externen und internen Umwelten, wie z.B. Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und Kapitalanleger (ebd.: 16f.).

Wie auch der Begriff der Unternehmenskommunikation, so ist PR durch eine Fülle von unterschiedlichen Begriffsbestimmungen charakterisiert. So suchte Harlow bereits Mitte der 70er Jahre eine allgemeingültige Definition für PR und stieß auf knapp 500 verschiedene Begrifflichkeiten (Mast 2002: 11).

Allgemein anerkannt ist die organisationsbezogene PR-Definition von James E. Grunig, der im Jahr 1984 knapp und bündig formulierte: „Public Relations, therefore, is the management of communication between an organization and its publics“ (Grunig 1984: 8).¹³

PR stellt somit die Schnittstelle des Unternehmens mit seinen Öffentlichkeiten dar. Ziel der PR ist es, durch Informations- und Kommunikationsprozesse mit den Teilöffentlichkeiten ein spezifisches und positives Bild des Unternehmens zu vermitteln. Ferner soll gegebenenfalls ein in Krisensituationen entstandenes negatives Unternehmensbild abgebaut werden. Die Öffentlichkeitsarbeit ist demnach bestrebt, „die Änderung, Verstärkung und Festigung der Vorstellungsbilder (Images) bestimmter Öffentlichkeiten vom Unternehmen zu erreichen“ (Derieth 1995: 53). PR wird in diesem Sinne als ein interessenorientierter, intentionaler Informations- und Kommunikationsprozess verstanden, der auf eine langfristig ausgerichtete Meinungs- und Einstellungsänderung wichtiger Bezugsgruppen zielt (ebd.).

Um die Spannweite und Vieldeutigkeit des PR-Begriffs aufzuzeigen, lässt sich ferner die Definition von Oeckl anführen. Er versteht PR als „das bewußt geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen“ (Oeckl 1964: 43). Aufbauend auf diesen Definitionen schreibt Bentele (1997: 22f.) der PR folgende Funktionen zu:

„Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichen Konsens.“

Die Definitionen spiegeln das Gegenüber zweier gegenwärtiger Theoriediskussionen wider: So wird PR zum einen als Persuasion verstanden mit dem Ziel, ihre Umwelt zu kontrollieren und Unterstützung in der Gesellschaft zu gewinnen. Im Kontext stößt man daher auf mehr oder weniger negativ besetzte Schlagworte wie *gezielte Lenkung*, *Steuerung* und *Manipulation* (Derieth 1995: 75). Zum anderen sei PR „von einem Bemühen um gegenseitiges Verständnis getragenes einwandfreies Verhalten“ und suche das Management von Konflikten auf Basis des Konsenses (Kunczik 2002: 53).

¹³ Diese Definition wird im Weiteren der Arbeit zugrunde gelegt.

Eng verbunden mit der Schaffung eines positiven Unternehmensbildes in der Öffentlichkeit ist das Streben nach gesellschaftlicher Akzeptanz. Das wichtigste Instrument der Wirtschaft, Akzeptanz für das unternehmerische Handeln in der Öffentlichkeit bzw. bei relevanten gesellschaftlichen Gruppen zu erreichen, ist die PR. Unternehmen sehen sich häufig unter Legitimationszwang; v.a. in Krisensituationen müssen sie sich rechtfertigen und ihr Handeln legitimieren, indem sie um Verständnis für sich werben und ihre Interessen artikulieren (Bischl 2000: 18). Da der Handlungsspielraum des Unternehmens immer stärker von öffentlichen Interessen tangiert wird, ist es eine Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit, die durch gesellschaftliche Auseinandersetzung gefährdete Unternehmensposition zu sichern. Gleichzeitig bemüht sich PR um eine Lösung des Spannungsverhältnisses zwischen Unternehmen und seinen Umwelten, indem auch öffentliche Interessen in Unternehmensentscheidungen berücksichtigt werden (Derieth 1995: 57). So lässt sich PR gar als Mittel der „Existenzsicherung“ von Unternehmen werten (ebd.: 48).

3.3. Funktionen der PR bzw. der Unternehmenskommunikation

Um die wichtigsten Aspekte und die Bedeutung von PR und Unternehmenskommunikation zu verdeutlichen, möchte ich an dieser Stelle die vier wichtigsten Funktionen – nach Anke Derieth – zusammenfassend skizzieren. Die Autorin erläutert diese als Funktionen der Unternehmenskommunikation, wobei sie sich ebenfalls auf die PR übertragen lassen.

1. Informations- und Artikulationsfunktion

Die Informations- und Artikulationsfunktion bilden das Kommunikationsfundament. Durch bewusste Informations- und Artikulationsprozesse möchte das Unternehmen einen geplanten, interessengerichteten Bezug zur Außenwelt bzw. zu den relevanten Teilöffentlichkeiten herstellen. Jedoch handelt es sich bei den verbreiteten Informationen weniger um reine Sachaussagen als um wertende Aussagen; die Artikulation eigener Interessen tritt in den Vordergrund (Grundlage des Imageaufbaus). Aufgrund der Heterogenität der Zielgruppen beschränkt sich diese Funktion nicht auf bestimmte Kommunikationsinstrumente, sondern umfasst sämtliche Kommunikationsaktivitäten. Die Hauptaufgabe der Informations- und Artikulationsfunktion liegt demnach in der permanenten Stabilisierung und Erhaltung von Kommunikationsprozessen durch Produktion und Verbreitung von Tatsachen (Informationen) und Meinungen (wertende Informationen) über unternehmensrelevante Bereiche (Derieth 1995: 145-147).

2. Integrationsfunktion

Aufgrund unterschiedlicher Zielbereiche und heterogener Zielgruppen sind die Kommunikationsprozesse eines Unternehmens durch Multidimensionalität und Komplexität gekennzeichnet – hieraus resultiert die Integrationsfunktion. Im Sinne einer einheitlichen erfolgreichen Unternehmensselbstdarstellung sollten alle Kommunikationsprozesse konsistente Elemente, inhalt-

licher und visueller Art, aufweisen. Die Aufgabe der Integrationsfunktion sieht Derieth in der „Synchronisierung divergierender Kommunikationsprozesse“ (ebd.: 147).¹⁴

3. Konstruktionsfunktion

Die Konstruktionsfunktion dient einer der Hauptziele der Unternehmenskommunikation: Der Selbstdarstellung und dem Imageaufbau des Unternehmens. Die intentionale Leistung der Unternehmenskommunikation wird durch die Konstruktionsfunktion beschrieben: Intentionale zweckgerichtete Kommunikationsprozesse versuchen, unternehmerische Belange in öffentliche Kommunikation einzuschleusen und sich somit an „gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion“ zu beteiligen. Ziel der Funktion liegt in der „Minimierung von Beliebigkeitsspielräumen bei der Wahrnehmung des Unternehmens [...] durch die unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten“ (ebd.: 139-140). (Man könnte diese Funktion auch Selbstdarstellungsfunktion nennen.)

4. Legitimations- und Präventionsfunktion

Die Legitimations- und Präventionsfunktion betont den Außenbezug des Unternehmens zu seiner Umwelt. Das kommunikative Verhältnis zwischen Unternehmen und der Öffentlichkeit ist von Interdependenzen geprägt – es herrscht eine gegenseitige Einflussnahme. In dem Maß, wie das Unternehmen um Verständnis und Vertrauen wirbt, wirken entgegengestellte Interessen und Forderungen der Öffentlichkeit auf Unternehmen zurück. Die Legitimations- und Präventionsfunktion versucht, das Unternehmen positiv zu positionieren, zu dessen Sicherung und Akzeptanz in der Gesellschaft beizutragen. Dies geschieht mittels dialogorientierter, aktiver und transparenter Kommunikationsarbeit (ebd.: 149).¹⁵ (Man könnte diese Funktion auch Vertrauensfunktion und Kontaktfunktion nennen.)

Ergänzt werden kann diese Auflistung mit der PR-Funktion Absatzförderungsfunktion nach Meffert (2000: 726), welche besagt, dass sich Anerkennung und Vertrauen in der Gesellschaft positiv auf den Absatz eines Unternehmens auswirken. Diese Funktion betont den Beitrag der Unternehmenskommunikation bzw. der PR zur Gewinnmaximierung eines Unternehmens und unterstreicht die organisationsbezogene Sichtweise.

Es sticht heraus, dass alle Funktionen in dem Ziel der Unternehmensdarstellung münden – d.h. in dem Ziel, in der Öffentlichkeit ein möglichst positives Image des Unternehmens zu erzeugen. Somit kann man die Funktionen als aufeinander aufbauend betrachten.

¹⁴ An dieser Stelle lässt sich auf das Konzept der Integrierten Unternehmenskommunikation verweisen.

¹⁵ Diese Funktion spielt v.a. in Zeiten einer Unternehmenskrise eine wichtige Rolle – und ist daher für die vorliegende Arbeit bzw. für die Analyse des Diskurses um das NSG von Bedeutung.

3.4. PR als interne und externe Kommunikationsform

Grundsätzlich lässt sich die Unternehmenskommunikation und die PR in zwei Teilbereiche gliedern: In die externe und die interne Kommunikation. Diese Unterteilung zieht eine Strukturierung der Unternehmensumwelt bzw. der Kommunikationspartner des Unternehmens, an welche sich die Unternehmenskommunikation richtet, mit sich.¹⁶

Das Unternehmen realisiert Handlungen der externen PR derart, dass es nach außen agiert, indem es mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen – aus den Handlungsfeldern der Ökonomie und Gesellschaft – kommuniziert (Bischl 2000: 42). Den Kern der externen Kommunikation bildet die „Werbung um Koalitionsteilnehmer“ (Zerfaß 2004: 297). Ziel ist die Sicherung der notwendigen Beiträge von Transaktionspartnern (die Bereitstellung und Abnahme von Gütern) und Interessenten (Gewährung von Handlungsspielräumen und Akzeptanz) (ebd.). Die externe Kommunikation dient der zielgruppenspezifischen positiven Darstellung des Unternehmens, der Präsentation seiner Produkte und Leistungen sowie der Weitergabe von unternehmensrelevanten Informationen (bspw. wirtschaftliche Lage, Produktentwicklung, personelle Veränderungen, Unternehmensaktivitäten im sozialen Bereich etc.).

Zu den kommunikativen Handlungen der externen PR zählen u.a. das Ausrichten von Pressekonferenzen, Messeauftritte, Interviews mit Medienvertretern, schriftliche Pressemitteilungen, Internetauftritte, Geschäftsberichte, Image- und Produktbroschüren (Bischl 2000: 42f.).

Den zweiten Bereich bildet die betriebsinterne PR, dieser umfasst sämtliche kommunikative Prozesse, die sich in einem Unternehmen zwischen dessen Mitgliedern abspielen (Mast 2002: 243). Synonym zu dem Begriff *Interne PR* werden u.a. die Termini *interne Kommunikation*, *Mitarbeiterkommunikation*, *innerbetriebliche Information* sowie *interne Informationspolitik* verwendet (Bischl 2000: 43).

Die Aufgabe der internen Kommunikation besteht darin, die Mitarbeiter über Vorgänge, die sie und das Unternehmen betreffen, zu informieren, um somit ihren Informationsstand und die Meinungsbildung zu verbessern bzw. zu unterstützen (Kalmus 1982: 93). Von Bedeutung sind hierbei Informationen bspw. bezüglich der Unternehmensstrategie und -politik, organisatorische Änderungen, betriebliche Personalpolitik, Informationen über Produkte und Märkte, über Sozialleistungen sowie allgemein über die wirtschaftliche Lage (Mast 2002: 244). Als wichtigste Medien der internen Kommunikation sind die Mitarbeiterzeitung und das Intranet zu nennen.

Durch interne Kommunikationsmaßnahmen lässt sich eine Steigerung der Kooperationsbereitschaft, der Motivation der Mitarbeiter und deren Identifikation mit dem Unternehmen erzielen (Derieth 1995: 141). Dennoch wird die Rolle der internen Kommunikation für den Erfolg eines Unternehmens häufig unterschätzt (Mast 2002: 246), obwohl ihr v.a. in Krisenzeiten ein wesentlicher Stellenwert zukommt. So stehen Mitarbeiter mit hoher Identifikationsbereitschaft und Loyalität in dieser Zeit eher zu ihrem – in negativen Schlagzeilen stehenden – Unternehmen, als weniger motivierte Arbeitnehmer. Darüber hinaus erreichen diese Mitarbeiter, aufgrund ihrer fachlichen Autorität und Glaubwürdigkeit, einen erhöhten Einfluss auf die Meinungsbildung Außenstehender und tragen so erheblich zum Image eines

¹⁶ Eine detaillierte Darstellung der Bezugsgruppen eines Unternehmens findet sich in Avenarius (2000: 181).

Unternehmens bei. Derieth (1995: 141) spricht demnach gut informierten Mitarbeitern als „Kommunikationsmultiplikatoren“ eine Schlüsselstellung im externen Unternehmensumfeld zu.

Im Folgenden wird der Interessenschwerpunkt auf der externen PR liegen und die interne Kommunikation vernachlässigt, da die untersuchten Texte der vorliegenden Arbeit externe Kommunikationsmaßnahmen darstellen.

3.5. Ansätze der PR

Innerhalb der PR-Theorien lassen sich grundsätzlich zwei Perspektiven differenzieren: Der organisationsbezogene sowie der gesellschaftstheoretische Ansatz. Mein Interesse gilt den organisationsbezogenen Ansätzen bzw. den Kommunikationsprozessen von Unternehmen; die gesellschaftsorientierte Perspektive der PR wird lediglich knapp skizziert.

3.5.1. Gesellschaftstheoretische Ansätze

Gesellschaftstheoretische Ansätze sehen die Öffentlichkeitsarbeit eng mit der Existenz einer demokratisch, pluralistischen Gesellschaftsordnung verbunden. Im Zentrum steht hierbei die Frage nach der Sinnstiftung und Funktion von PR im Reproduktionsprozess moderner Gesellschaften (Zerfaß 2004: 49f.). Einen wichtigen Beitrag stellt der systemtheoretische Entwurf einer gesellschaftsorientierten PR-Theorie von Ronneberger/Rühl (1992) dar. Ihre makrotheoretische Perspektive versteht PR als Teilbereich der öffentlichen Kommunikation und nicht als Funktion einer Organisation oder eines Unternehmens. Die Autoren sehen PR verantwortlich für die öffentlichen Beziehungen moderner Gesellschaften (Mast 2002: 31).

3.5.2. Organisationsbezogene Ansätze

Organisationstheoretische Ansätze begreifen PR als eine Kommunikationsform der Organisation (Mast 2002: 32). Thematisiert wird PR demnach in kommerziellen Unternehmen mit „einer klaren Instrumentalisierung von Öffentlichkeitsarbeit für die ökonomischen Ziele“ (Faulstich 2000: 34).

Zwar wird Unternehmenskommunikation bzw. PR von der Betriebswirtschaft vorrangig unter dem Gesichtspunkt des Marketing behandelt, jedoch muss man zwischen zwei Sichtweisen differenzieren: Die kommunikationswissenschaftliche und die marketingtheoretische Perspektive. Zu diesem Zweck lässt sich die Unternehmenskommunikation funktional in folgende Bereiche unterscheiden: Zum einen in die soziale und politische Umwelt des Unternehmens und zum anderen in die ökonomische und technische Umwelt des Marktgeschehens (Mast 2002: 13).

Nach Ansgar Zerfaß umfasst die PR im sozialen und politischen Umfeld – d.h. in der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive – kommunikative Beziehungen zwischen dem Unternehmen und seinen Umwelten:

Der Öffentlichkeitsarbeit obliegt es, die Unternehmensstrategie in den Handlungsfeldern von Politik, Bildung und Wissenschaft usw. durchzusetzen bzw. entsprechende Widerspruchspotentiale und gesell-

schaftliche Anforderungen in das organisatorische Entscheidungssystem einzuspeisen (Zerfaß 1996: 298).

Dieses Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit lässt sich der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive zuordnen. Diese stellen die Funktion der PR sowohl für die Organisation (Mesoebene) als auch für die Gesellschaft (Makroebene) heraus (Mast 2002: 23).

Im Rahmen der Marktkommunikation besitzt die PR jedoch eine andere Funktion, so unterstützt die Marktkommunikation „die tauschvertragliche Handlungskoordination in der ökonomischen Sphäre“ (Zerfaß 1996: 297). Sie umfasst demnach alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, die zur Gestaltung von Transaktions- und Wettbewerbsbeziehungen beitragen (ebd.: 297f.).

Marketingorientierte Ansätze stellen zunächst folgende Fragestellung in das Zentrum des Interesses: „Welchen Beitrag kann PR als absatzpolitisches Instrument leisten?“ (Mast 2002: 43). PR wird in der Betriebswirtschaftslehre als Teilbereich der Kommunikationspolitik angesehen, welcher neben der Produktpolitik, der Preis- oder Kontrahierungspolitik und der Distributionspolitik dem Marketing zugerechnet wird. PR stellt demnach ein Instrument dar, das neben der Werbung, Maßnahmen der Verkaufsförderung, Direkt-Marketing, Sponsoring und persönlicher Kommunikation dem Marketing-Mix angehört (ebd.: 18, 42-44). Bruhn formuliert die Funktion der PR folgendermaßen:

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument beinhaltet die Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) um Verständnis sowie Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen (Bruhn 1997: 545).

Öffentlichkeitsarbeit erfüllt hierbei lediglich eine Ergänzungsfunktion bei dem Aufbau von Unternehmens- und Produktimages; sie ist zunächst ein Instrument unter vielen, welches Einfluss auf das Verhalten der Marktteilnehmer ausüben soll (Mast 2002: 43).

Das konkrete Verständnis von PR und dessen Positionierung hängt zwar vom jeweiligen Marketingbegriff ab, jedoch nimmt die Öffentlichkeitsarbeit eine Sonderrolle ein: Während das gesamte Marketinginstrumentarium auf den Absatz von Leistungsangeboten eines Unternehmens am Markt ausgerichtet ist, argumentiert PR nicht ausschließlich produktbezogen und bezieht ebenso nicht-marktverbundene Bezugsgruppen mit ein, wie z.B. Kapitalgeber, Mitarbeiter, Behörden etc. Aufgrund ihrer Klarheit finden marketingorientierte Ansätze großen Anklang in der Praxis (Mast 2002: 44).¹⁷

Neuere Ansätze hingegen erweitern das Handlungsfeld PR auf die gesamte Unternehmenskommunikation und vernetzen ökonomische und sozialwissenschaftliche bzw. kommunikationswissenschaftliche Betrachtungsweisen (ebd.: 10). So stellen in dem Modell von Zerfaß Marktkommunikation und PR (nach Maßgabe der Unternehmensstrategie) die zwei Teile der Organisationskommunikation dar, welche die Integration in der gesellschaftspolitischen Öffentlichkeit leisten. Öffentlichkeitsarbeit ist demnach nicht mehr ein einzelnes Instrument im Marketing-Mix, sondern das zweite Standbein der Unternehmenskommunikation (Zerfaß 1996).

¹⁷ Schwachpunkt ist jedoch das Zugrundelegen einer Theorie der Unternehmenskommunikation, die weder den Kommunikationsbegriff noch das Kommunikationsverständnis der Autoren klärt (Mast 2002: 47).

Für die vorliegende Arbeit ist sowohl die kommunikationswissenschaftliche als auch die marketingtheoretische Perspektive von Interesse: Zum einen muss das Unternehmen seine positive Positionierung im Diskurs um das NSG wahren und um Akzeptanz und Vertrauen in der Gesellschaft werben, zum anderen spielen die ökonomischen Ziele bzw. die Absatzorientierung – immer auch – eine Rolle.

3.6. PR-Grundmodelle von Grunig/Hunt

Stellvertretend für die Fülle an PR-Modellen möchte ich nun die vier klassischen PR-Modelle von Grunig/Hunt skizzieren. Dieser organisationstheoretische Ansatz stellt einen Vorschlag zur Klassifikation der Entwicklung der PR dar – der Weg von einer niedrigeren zu einer höheren Entwicklungsstufe. Kommunikationstypologien werden analysiert, die sich aus dem Beziehungsgeflecht Unternehmen und seiner sozialen Umwelt ergeben.

Die Kommunikationsbeziehungen der vier Modelle sind auf zwei Variablen ausgerichtet:

- Die Richtung („direction“) der Kommunikation, d.h. läuft die Kommunikation einseitig oder wechselseitig ab:
 - Bei der Einweg-Kommunikation handelt es sich um eine rein monologische Kommunikationsform. Die Informationen fließen vom Sender zum Empfänger, ohne dass dieser die Möglichkeit einer Reaktion auf die Informationen besitzt.
 - Die Zweiweg-Kommunikation stellt eine dialogische Kommunikationsform dar. Der Empfänger erhält die Möglichkeit, direkt auf die vom Sender erhaltene Information in Form eines Feedbacks zu reagieren.
- Das Ziel („purpose“) der Kommunikation. Dieses Merkmal bestimmt zum einen, ob symmetrische oder asymmetrische Kommunikation stattfindet und zum anderen die Ausgewogenheit der beabsichtigten Wirkung auf das Unternehmen und die Umwelt (Mast 2002: 32f.).

Es gilt zu beachten, dass eine asymmetrische Kommunikation zu keiner Veränderung des Unternehmens führt. Das Unternehmen versucht, die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen seiner Teilöffentlichkeiten zu wandeln; es erfährt selbst keine externen Einflüsse. In der symmetrischen Kommunikation hingegen besteht eine Balance zwischen den Einflussnahmen von Unternehmen und seiner Umwelt (ebd.: 34). Es geht hierbei um „das Aushandeln eines Sachverhaltes oder eines Zustandes durch gleichberechtigte und einander respektierende Partner“ (Zerfaß 2004: 66).

Auf Grundlage dieser Variablen differenzieren Grunig/Hunt vier verschiedene Kommunikationsmodelle:

Charakteristika	Publicity	Informationstätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Informationen (Mitteilung, Verlautbarung)	Überzeugen auf Basis wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis, Austausch, Vorteile beider Seiten
Art der Kommunikation	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender ↔ Empfänger (Feedback)	Gruppe ↔ Gruppe
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmforschung; Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung; Evaluierung von Verständnis
Anwendungsfelder	Sport, Theater, Verkaufsförderung	Unternehmen, Behörden, Non-Profit, Verbände	Freie Wirtschaft, Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen, Agenturen
Anteil der das Modell verwendenden Organisationen in Prozent	Ca. 15 %	Ca. 50 %	Ca. 20 %	Ca. 15 %

Abb. 1: Vier Grundmodelle der PR-Modelle nach Grunig/Hunt (aus Rother 2002: 44, Grunig/Hunt 1984: 22).

- Das Publicity-Modell beschreibt eine einseitig-asymmetrische Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seiner Umwelt. Ziel ist es, ein Unternehmen in das Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken; Publicity zu erlangen. Den Zweck der Kommunikation bezeichnen die Autoren als Propaganda.
- Ziel des Modells Informationstätigkeit ist die wahrheitsgemäße Verbreitung von Informationen an die Zielgruppen. Dies geschieht in Form der Einweg-Kommunikation ohne Berücksichtigung eines Feedbacks.
- Bei dem Modell der asymmetrischen Kommunikation handelt es sich um eine unausgewogene, zweiseitige Kommunikation. Der Ansatz zielt nicht nur auf die Verbreitung von Informationen, sondern auf Überzeugung und Beeinflussung der Zielgruppen. Das Einholen eines Feedbacks dient lediglich der Optimierung der Kommunikation.
- Das Modell der zweiseitigen symmetrischen Kommunikation ist auf Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Umwelten gerichtet, mit dem Ziel gegenseitiger Beeinflussung und wechselseitigem Verständnis. Vorausgesetzt wird die Annahme, dass alle Beteiligten kommunikativ gleichberechtigt sind. Das Modell eignet sich v.a. für Verhandlungs- und Konfliktsituationen (Mast 2002: 34f.).

Der symmetrische Kommunikationsansatz kann als das idealste Modell angesehen werden. Es geht hierbei nicht mehr um die Durchsetzung fertiger Weltbilder, sondern um die Herbeiführung eines

Kompromisses, der von allen Beteiligten akzeptiert werden kann (Zerfaß 2004: 67). Die dialogische Kommunikationsform ist v.a. in Krisensituationen von immenser Bedeutung. Die Herstellung gegenseitigen Verständnisses stellt die Basis für ein Vertrauensverhältnis zwischen Unternehmen und seinen Bezugsgruppen dar.

Bruhn sieht aktuell die Stellung der Kommunikation innerhalb von Unternehmen somit in der Phase der Dialogkommunikation. Aufgrund der neuen Medien, wie Internet und E-Mail, der erhöhten Anspruchshaltung der Konsumenten und einer abnehmenden Unternehmensloyalität hätten sich die Anforderungen an die Kommunikationspolitik der Unternehmen verschärft. Im Mittelpunkt stehe daher nicht mehr das Bemühen, Konsumenten durch einseitige Kommunikation in ihren Kaufentscheidungen zu beeinflussen, sondern das Ziel, zweiseitige Kommunikationsprozesse im Sinne von Dialogen zu initiieren und langfristige Beziehungen aufzubauen (Bruhn 2003: 6).

Die Kritik an Grunigs Modellen konzentriert sich jedoch v.a. auf diese zweiseitige symmetrische Kommunikation. Das Modell sei illusorisch; kein Unternehmen könne sich auf solch ein Wagnis einlassen, so Mast (2002: 35). Auch Bischl ist nicht der Ansicht, dass Unternehmen aus sozialem Engagement heraus kommunizieren. Ziel sei lediglich das Herstellen von gesellschaftlicher Akzeptanz für das unternehmerische Handeln, da nur dieses ein an dem Ziel des wirtschaftlichen Erfolgs orientiertes Agieren ermögliche (Bischl 2000: 53).

Grunig begegnet diesem Vorwurf, indem er das PR-Modell lediglich als idealisierte Sicht einer möglichst effektiven Öffentlichkeitsarbeit – als Leitbilder – bezeichnet und nicht als Beschreibung von tatsächlicher Praxis (Mast 2002: 35). Zum anderen stellen die vier PR-Konzepte eine Richtschnur für konkrete Kommunikationsprogramme dar, die situationspezifisch Anwendung finden. Die jeweilige kommunikative Vorgehensweise des Unternehmens hängt v.a. von den Kommunikationspartnern und den Zielsetzungen ab.

Untersuchungen von Grunig et al. ergaben, dass das Publicity-Modell die größte Verbreitung findet und somit in erster Linie ein „in die Medien-Kommen“ von Unternehmen beabsichtigt wird. Die Modelle der asymmetrischen bzw. symmetrischen Kommunikation finden vereinzelt in kombinierter Form Verwendung, erreichen jedoch keine Dominanz (Mast 2002: 35).¹⁸

Der Ansatz von Grunig/Hunt wurde im Laufe der Jahre mehrfach modifiziert und weiterentwickelt. Zu nennen ist hier das zweidimensionale Modell der handwerklich-technischen PR und der professionellen PR sowie das situative Modell exzellenter PR.¹⁹

Trotz weitgreifender Kritik zeigt sich, dass der Ansatz von Grunig et al. einen umfassenden Bezugsrahmen aufspannt, der die Öffentlichkeitsarbeit von (Wirtschafts-)Organisationen systematisch be-

¹⁸ Grunig selbst sieht exzellente PR-Arbeit in der Schaffung eines Gleichgewichts „zwischen persuasiven Einflußversuchen, die auf dem asymmetrischen Konzept beruhen, und dem Bemühen, auf der Grundlage symmetrischer Vorstellungen mit einzelnen Publikumsgruppen zu verhandeln.“ Er nennt dies die „symmetrische Persuasion“ (Grunig 1996: 46, zit. nach Zerfass 2004: 68f.).

¹⁹ Die Modelle werden im Folgenden jedoch nicht detaillierter darstellen. Weiterführende Literatur hierzu findet sich bei Kunczik (2002) sowie Mast (2002).

schreibt und des Weiteren konkrete Empfehlungen zur Gestaltung der Kommunikationspolitik gibt (Zerfaß 2004: 70).

Im Folgenden wird ein modernes Konzept der Unternehmenskommunikation knapp skizziert: Das Modell der Corporate Identity. Dieses Modell versucht, den Anforderungen an die Kommunikationsmaßnahmen in Unternehmen gerecht zu werden.

3.7. Selbstdarstellung – Konzept der Corporate Identity

Unternehmen sehen ihre Kommunikationspolitik heutzutage großen Herausforderungen gegenüber – Grund sind verschärfte Kommunikationsbedingungen, die insbesondere durch Informationsüberlastung der Rezipienten, Zielgruppenheterogenität, durch die wachsende Medienvielfalt, den steigenden Kommunikationswettbewerb sowie der wachsenden Zahl einzusetzender Kommunikationsinstrumente gekennzeichnet sind. Speziell in Phasen von Unternehmenskrisen, Skandalen oder ähnlichen Situationen stellen Irritationen auf Konsumentenseite, hervorgerufen durch Widersprüche in der Kommunikation, eine Gefahr dar (Bruhn 2003: 1-4).

Der daraus folgenden Notwendigkeit eines einheitlichen Bildes in der Unternehmenskommunikation versucht das vieldiskutierte Konzept der Corporate Identity²⁰ – kurz *CI* – nachzukommen. *CI* wird als ein „schlüssiger Zusammenhang von Erscheinung, Worten und Taten eines Unternehmens mit seinem » Wesen «“ gesehen (Bruhn 2003: 45, Herv. im Orig.). Ziel der *CI*-Strategien ist die Schaffung einer unternehmensspezifischen Identität, durch die ein widerspruchsfreies, einheitliches Bild der vielfältigen Rollen eines Unternehmens entsteht (Mast 2002: 51). *CI* ist durch das Selbstverständnis des Unternehmens bestimmt und steuert dessen Verhaltensweisen und Kommunikation nach innen und außen mit dem Ziel, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einen einheitlichen Rahmen einzugliedern. Mast sieht die Darstellung von *CI* in der Praxis in den operativen Feldern Unternehmensverhalten (*Corporate Behavior*), Unternehmenskommunikation (*Corporate Communications*) und Unternehmenserscheinungsbild (*Corporate Design*) (Mast 2002: 52). (Diese Bereiche variieren jedoch je nach zugrundeliegender Theorie.) Von zentraler Bedeutung in Verbindung mit der *CI* ist der Begriff des *Corporate Image*: Während *Corporate Identity* das Selbstverständnis des Unternehmens beschreibt, welches sich in Unternehmensverhalten, -kommunikation und dem Erscheinungsbild manifestiert, ist *Corporate Image* das Bild bzw. die Vorstellung vom Unternehmen, welches durch den Einsatz der Instrumente der *CI* (Kommunikationsinstrumente) im Bewusstsein der Menschen aufgebaut und geformt wird. *Corporate Image* bezeichnet demnach das Fremdbild des Unternehmens (die Außenperspektive) – *Corporate Identity* hingegen sein Selbstbild (die Innenperspektive) (ebd.).

Ein *Image* ist in diesem Zusammenhang das stark vereinfachte, typisierte und mit Informationen, Erwartungen und Werturteilen verbundene subjektive Vorstellungsbild über das Unternehmen (Mast

²⁰ Intensiv mit der Thematik beschäftigen sich Antonoff (1986) sowie Birkigt/Stadler/Funk (2000).

2002: 59).²¹ Die Inhalte eines Images sind sowohl rationaler als auch emotionaler sowie sozialer Natur und können mehr oder weniger stark von den objektiven Gegebenheiten abweichen. Es liegt daher im Interesse der Unternehmen, ihr in der Öffentlichkeit automatisch entstehendes Image zu verbessern und aktiv zu beeinflussen. Angestrebt wird daher, das Selbstbild annähernd in das Fremdbild zu überführen. Entsteht bei dem Rezipienten jedoch der Eindruck, dass das kommunizierte Image nicht dem gelebten Ich des Unternehmens entspricht, so wird man diesem unehrliche Berichterstattung, Manipulation und Täuschung unterstellen. Dies kann v.a. in der Krisenkommunikation verheerende Folgen für das Unternehmen haben (ebd.: 60f.).

Images zeichnen sich, v.a. zu Beginn ihrer Entstehung, durch Schnelllebigkeit und Dynamik aus; sie sind Veränderungen (z.B. Wertewandel, Normenveränderung) unterworfen. So kippt ein positives Unternehmensimage – welches in der Öffentlichkeit langfristig Akzeptanz, Sympathie und Vertrauen verschafft – im Fall eines Skandals augenblicklich in einen schlechten Ruf, während die Imageentwicklung nach Negativschlagzeilen langfristiger Aufbauarbeit bedarf. Möchte ein Unternehmen das Image bewusst formen und gestalten, so erfordert es intentionale Kommunikation, die versucht, Wahrnehmungsmöglichkeiten eines Gegenstandes oder Themas zu steuern (Derieth 1995: 100f.). Zu beachten ist zudem, dass die Erzeugung und Verbreitung profilierender und glaubwürdiger Unternehmensimages eine elementare Voraussetzung zur Sicherung ökonomischer Grundlagen darstellt (ebd: 107).²²

Ein Image wird auch von Faktoren geprägt, die das einzelne Unternehmen nicht beeinflussen kann. So leiden alle Tabakkonzerne unter dem schlechten Ruf, der der Branche anheftet – dies beeinflusst natürlich ebenso ihre Positionierung im NSG-Diskurs. Unabhängig vom eigenen Verhalten haben diese Unternehmen gegen ein schlechtes Image anzukämpfen – eine erfolgreiche intentionale Kommunikation besitzt somit einen hohen Stellenwert.

Im Folgenden wird – im Hinblick auf die schwierige Diskursposition der Tabakunternehmen – auf die Besonderheiten der Krisenkommunikation eingegangen.

3.8. Die Unternehmenskrise als Kommunikationsherausforderung

It may take years for a company to earn and build a good reputation. It can take a day of mishandled crisis to destroy it (Parkinson/Rowe 1977: 123).

Heute sind Unternehmen stärker denn je der Bedrohung durch Krisen ausgesetzt. Gründe hierfür sind krisenauslösende externe Faktoren – wie bspw. ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft – sowie die Massenmedien, deren Interesse es ist, Krisen aufzuspüren und öffentlich zu präsentieren. Krisen stellen äußerst schwierige aber entscheidende Situationen für Unternehmen dar und sind

²¹ Eng verbunden mit dem Begriff des *Images*, ist der der *Reputation*: Hierunter versteht man die Summe der Wahrnehmungen und Einschätzungen eines Unternehmens durch die relevanten Stakeholder einschließlich der konkreten Unterstützungspotentiale (Kauf, Weiterempfehlung, Verteidigung bei Kritik etc.) die sich hieraus ergeben (Pleil/Zerfaß 2007: 516).

²² Eine breite Diskussion zu den Themen Image, Selbst- und Fremdbild findet sich in Derieth (1995: 98-108) sowie Bischl (2000: 99-107).

gekennzeichnet durch ein hohes Potenzial unterschiedlicher Emotionen. Sie sind definiert als „ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit mit ambivalentem Ausgang“ (Krystek 1987: 6) bzw. als systembedrohende Zustände, in denen die Existenz eines Unternehmens in Frage gestellt ist. Sie stellen unstrukturierte Situationen dar, welche die zukünftige Entwicklung eines Unternehmens beeinflussen und häufig Wendepunkte in ihrer Entwicklung anzeigen (Mast 2002: 389). Bei Krisen handelt es sich um komplexe dynamische Gebilde, die aus mehreren differenzierbaren Variablen bestehen. In der Literatur herrscht keine einheitliche Typologie von Unternehmenskrisen; es wird differenziert u.a. hinsichtlich der Beschreibung von Ursachen, Verläufen, Wirkungen und deren Vorhersehbarkeit.²³ Jede Krise setzt unternehmensspezifisch an und läuft individuell ab – es existiert daher weder eine „Standard-Krise“ noch eine Standardlösung für das Krisenmanagement (Töpfer 1999: 101). Die Gefahr bei Krisen liegt in der Eskalation der Emotionen, dem Glaubwürdigkeits- und Vertrauensverlust, dem Entstehen unlösbarer Konflikte sowie in einer Verhärtung unterschiedlicher Interessenspositionen.²⁴ Krisen sind in der Lage, mühsam aufgebautes Vertrauen zwischen Unternehmen und seinen Bezugsgruppen in kürzester Zeit zunichte zu machen und großen Imageschaden herbeizuführen (bspw. in Fall Brent Spar und Shell²⁵). Mast bezeichnet Krisen daher treffend als „die größten Herausforderungen, denen sich Unternehmen ausgesetzt sehen“ (Mast 2002: 388). Es herrscht zum einen eine intensive, öffentliche Aufmerksamkeit gegenüber dem, was gesagt und getan wird, zum anderen eine hohe Sensibilität für Unstimmigkeiten. Gerade in einem Krisenfall kommt der Kommunikation des Unternehmens daher ein bedeutendes Gewicht zu; die Kommunikation wird zu einem den Krisenverlauf und die erfolgreiche Krisenbewältigung bestimmenden Faktor. Krisen schaffen in Unternehmen demnach eine erhöhte Nachfrage an kommunikativen Begebenheiten: „Bei Krisen besteht ein plötzlicher Bedarf an Kommunikation“ (Günther 2003: 83). Fearn-Banks (2002: 2) definiert die Krisenkommunikation treffend als

[...] dialog between the organization and its publics prior to, during, and after the negative occurrence. The strategies and tactics are designed to minimize damage to the image of the organization.

Aufgrund des individuellen Charakters von Unternehmenskrisen existiert keine pauschale Kommunikationsstrategie²⁶, jedoch zeichnet sich in der Fachliteratur folgender Lösungsansatz ab: Eine transparente, offene, ehrliche und sensible Darstellung und Kommunikation eines Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit – getreu dem Grundsatz „Vertrauen ist das höchste Gut in der Krise“ (Töpfer 1999: 308). Im Hinblick auf die Kommunikation mit den wichtigen externen und internen Bezugsgruppen differenziert Töpfer zwei grundsätzliche Strategien, eine defensive und eine eher offensive Kommunikation. Während die defensive Kommunikationsstrategie durch eine „Politik des Vertuschens und

²³ Eine differenzierte Beschreibung bzw. Kategorisierung von Unternehmenskrisen findet sich in Krystek (1987).

²⁴ Unvereinbare Wert- und Zielkonflikte führen zu einer schwierigen Krisenkommunikation, wenn die Ziele eines Unternehmens und die der Öffentlichkeit sichtbar unterschiedlich sind, so bspw. bei der Tabakindustrie und den gesundheitlichen Folgen des Rauchens (Mast 2002: 391).

²⁵ Weiterführende Informationen zu dem Krisenfall Brent Spar und weitere Beispiele aus der Unternehmenspraxis in Töpfer (1999: 99-253).

²⁶ In der PR-kundlichen Literatur existieren vielmehr zahlreiche Modelle sowie Ratgeber zum kommunikativen Umgang mit einer Unternehmenskrise – hinführend zu abzuarbeitenden Checklisten. Als Beispiel sind die zwölf Grundsätze des Krisenmanagements von Töpfer (1999: 299-329) anzuführen.

Abwiegeln“ gekennzeichnet ist, zeichnet sich die offensive Kommunikation durch eine umfassende und frühzeitige Informationsweitergabe sowie durch einen offenen und ehrlichen Auftritt des Unternehmens aus – das Unternehmen demonstriert Verantwortungsübernahme (ebd.: 45f.). Dem Entstehen von Gerüchten kann durch dieses kommunikative Handeln entgegengewirkt sowie ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen etabliert werden. Ziel der Krisenkommunikation sollte demnach eine symmetrische Zwei-Wege-Kommunikation im Sinne des PR-Modells von Grunig/Hunt sein (siehe hierzu Punkt 3.6.). Diese reflektierende, dialogische Kommunikationsform zwischen dem – unter Legitimationszwang stehenden – Unternehmen und seinen Umwelten ermöglicht gegenseitige Beeinflussung und wechselseitiges Verständnis.²⁷

Trotz der häufig existenzbedrohend destruktiven Wirkungen von Unternehmenskrisen darf die Chance zur konstruktiven Wandlung nicht übersehen werden. Krisen bergen ebenso die Möglichkeit in sich, tiefgreifende Änderungen vorzunehmen, zukunftsorientierte Konzepte zu entwickeln und auch die Unternehmensroutine zu durchbrechen (Krystek 1987: 82).

Der Aspekt der Krisenkommunikation ist für die vorliegende Analyse insoweit interessant, als sich Tabakunternehmen aufgrund ihres Produktes – auch im Diskurs um den Nichtraucherenschutz – in einer schwierigen, wenn nicht sogar krisenähnlichen Situation befinden. Bedeutend ist dabei, inwiefern sich diese Position sprachlich in den Texten der externen Unternehmenskommunikation manifestiert.

4. Texte der Unternehmenskommunikation

4.1. Die Kategorie Text

Die Unternehmen bedienen sich bestimmter Kommunikationsinstrumente, um das Unternehmen selbst und seine Leistungen den internen und externen Zielgruppen zu präsentieren und – gegebenenfalls – somit Meinungs- und Verhaltensbeeinflussungen seitens der Adressaten zu erreichen. Da Unternehmen mithilfe von Texten kommunizieren, d.h. die Texte Kommunikationsinstrumente darstellen, wird im Folgenden die Kategorie Text näher beleuchtet.

Bei den Kommunikationsinstrumenten – in meiner Analyse sind dies Geschäftsbericht, Kampagnenbroschüre, Social Report und Texte der Unternehmenshomepages – handelt es sich aus linguistischer Sicht um verschiedene Textsorten. Auf den Textbegriff aufbauend folgt demnach eine Einführung in den Begriff der Textsorte. Anschließend werden die verschiedenen analysierten Textsorten näher charakterisieren.

²⁷ Erwähnenswert ist an dieser Stelle die Rolle der elektronischen Kommunikation; dieser kommt im Krisenfall eine große Bedeutung zu, da die Unternehmen zeitnah mit den entsprechenden Bezugsgruppen kommunizieren können. Ferner sei auf die bedeutende Funktion der Medien als Meinungsführer hingewiesen, indem sie Krisen präsentieren, öffentliche Meinungen bilden und prägen.

Es wird, wenn überhaupt gesprochen wird, nur in Texten gesprochen
(Hartmann 1968: 212, zit. nach Fix 2008).

Was jedoch genau ist ein Text? Existiert eine verbindliche Definition für den Terminus Text? Welche Merkmale sind für einen Text charakteristisch?

Aus der Sicht von Sprachteilnehmern in der alltäglichen Lebenswelt stellt die Beantwortung dieser Fragen nahezu kein Problem dar – jedem ist bewusst, welche kommunikativen Einheiten des Alltagslebens man Text nennen könnte: Briefe, Zeitungsartikel, Gesetze etc. Zweifelsfälle wie Lautsprecherdurchsagen auf Bahnhöfen, Telefongespräche oder Lieder werden intuitiv ausgeblendet (Heinemann/Heinemann 2002: 63). Befragte Sprachteilnehmer bestimmen das Objekt *Text* weitgehend übereinstimmend als eine „über den Satz hinausgehende, abgeschlossene, thematisch gebundene, sinnvolle sprachliche Einheit“, wobei zumeist schriftliche Äußerungen gemeint sind. Dieser, wenn auch vage und allgemeine, alltagssprachliche Befund über das Wissen der Alltagssprachteilnehmer steht im Gegensatz zu einer wissenschaftlichen Objektivierung (Fix 2008: 17). So hat sich die Textlinguistik bislang noch nicht auf einen einheitlichen Text-Begriff einigen können; es existieren eine Fülle von Definitionen (Adamzik 2004: 31, Brinker 2010: 12).

Dem Forschungsgegenstand Text werden, nach Adamzik (2004), in der – von Umbrüchen geprägten – Geschichte der Textlinguistik drei Hauptphasen zugeordnet: Die erste Phase stellt der transphrastische Ansatz dar. Dieser konzentriert sich gänzlich auf die sprachlichen Mittel, mit deren Hilfe Sätze zu kohärenten Folgen verbunden werden. Der kommunikativ-pragmatische Ansatz – welchen Adamzik als zweite Phase kennzeichnet – betrachtet den Text nicht mehr als Satzfolge, sondern als Ganzheit, welcher eine bestimmte kommunikative Funktion zukommt. Die dritte Phase bildet der kognitivistische Ansatz, der sein Augenmerk auf die Prozesse der Produktion und Rezeption von Texten legt (Adamzik 2004: 1).

Die Suche nach einer verbindlichen und allgemein akzeptierten Textdefinition bewertet die Autorin als müßig und aussichtslos (ebd.: 31). Anstelle einer einzigen Definition bedürfe es einer Einsicht in die Eigenschaften von Texten, welche wiederum die Grundlage für eine differenzierte Beschreibung darstellen können. Ein einziger selektiver Textbegriff – der nur wenige, isolierte Merkmale anführt – würde wichtige (Forschungs-)Aspekte ausschließen und mögliche Zugänge zum Phänomen Text verbauen (Fix 2008: 17). Demnach existiert eine Vielzahl von Definitionen von Text, die je nach Blickwinkel der Forschung, nach Ausgangsfragen und Erkenntnisinteressen variieren und jeweils unterschiedliche Kombinationen von Teilaspekten fokussieren.

Angesichts dessen ist seit den 1980er Jahren die Diskussion um eine einheitliche Definition von Text in den Hintergrund getreten. Man bemüht sich um eine Überwindung der Gegensätze durch integrative Ansätze – diese stellen Aspekte zusammen, die wesentlich für die Charakterisierung und Beschreibung von Texten sind (Adamzik 2004: 39f.). So entwickelten Beaugrande/Dressler (1981) einen Katalog von sieben relevanten Texteigenschaften, die für heutige Arbeiten immer noch „einschlägig“ seien, „gleichsam die Matrixkarte der Textlinguistik“ darstellten (Warnke 2002b: 127). Die sieben Kriterien der Textualität umfassen a) Kohäsion, b) Kohärenz, c) Intentionalität, d) Akzeptabilität,

e) Informativität, f) Situationalität und g) Intertextualität und werden folgendermaßen zusammengefasst:

- a) Kohäsion als Verknüpfung der Oberflächenelemente des Textes durch bestimmte grammatische Mittel,
 - b) Kohärenz als semantischer Textzusammenhang; die zugrundeliegende Konstellation von Begriffen und Relationen,
 - c) Intentionalität als Ausdruck der Textabsicht,
 - d) Akzeptabilität als Einstellung des Rezipienten, der die vorliegenden Sprachäußerungen als Text anerkennt,
 - e) Informativität als Kennzeichen der Neuigkeit und Unerwartetheit eines Textes,
 - f) Situationalität als Situationsangemessenheit des Textes,
 - g) Intertextualität als Ausdruck der Abhängigkeit von anderen Texten
- (Beaugrande/Dressler 1981: 4-13; Sowinski 1983: 53f.).

Die Kriterien bieten einen offenen Zugriff auf das Textphänomen. Die Autoren betrachten Texte als eine „kommunikative Okkurrenz [...], die sieben Kriterien der Textualität erfüllt“ (Beaugrande/Dressler 1981: 3), d.h. als eine kommunikations- und damit handlungsbestimmte Größe. Somit rücken Texte als Größe der Sprachverwendung in den Blick, womit die rein transphrastische Betrachtung überwunden ist (Fix 2008: 20). An dieser Stelle ist jedoch zu erwähnen, dass die von Beaugrande/Dressler erarbeiteten Textualitätskriterien nicht als ausschließliche Kriterien bzw. notwendig vorhandene Eigenschaften von Texten behandelt werden, sondern „lediglich als Beschreibungsdimensionen für wesentliche Eigenschaften von (prototypischen) Texten“ (Adamzik 2004: 53).²⁸

Dieser Arbeit wird im Folgenden der Textbegriff von Brinker zugrunde gelegt, der Text als „eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen [definiert], die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert“ (Brinker 2010: 17). Dieser integrative Textbegriff fasst die Textmodelle der sprachsystematischen und kommunikationsorientierten Textlinguistik zusammen, welche Brinker als die zwei Hauptrichtungen der Textlinguistik anführt. Die erste entwickelte Textlinguistik betrachtet das Sprachsystem – die *langue* – auf Satzebene. Ab Mitte der 60er Jahre wurde die Betrachtung auf den gesamten Text ausgeweitet, der jedoch lediglich als kohärente Folge von Sätzen definiert wird. Im Gegensatz zum sprachsystematischen Textbegriff erscheint Text unter pragmatischer (sprachakttheoretischer) Perspektive nicht mehr als „grammatisch verknüpfte Satzfolge, sondern als (komplexe) sprachliche Handlung“ (ebd.: 15). Die kommunikationsorientierte Textlinguistik – die zweite entstandene Richtung der Textlinguistik – untersucht demnach die kommunikative Funktion von Texten. Der Begriff der Textfunktion ordnet den sprachsystematischen Textbegriff (Text

²⁸ Die Textualitätskriterien müssen nicht notwendig im Text gegeben sein; sie sind als relative Größe zu verstehen – es handelt sich somit um Eigenschaften, die mehr oder weniger ausgeprägt vorliegen können. Weitere Ausführungen zu dem Aspekt „Text als prototypisches Konzept“ in Sandig (2000).

als kohärente Folge von Sätzen) in die übergeordnete Konzeption von Sprache als „Kommunikations- bzw. Handlungsinstrument“ ein (ebd.: 18).

Brinker fordert, die beiden Grundpositionen der Textlinguistik als komplementäre Konzeptionen zu betrachten; eine adäquate linguistische Textanalyse erfordere die Berücksichtigung beider Forschungsrichtungen, wobei der kommunikativ-pragmatische Ansatz die theoretisch-methodische Bezugsgrundlage zu bilden habe (ebd.: 16). Text wird im Folgenden demnach als eine sprachliche und zugleich kommunikative Einheit betrachtet, „als eine begrenzte, grammatisch und thematisch zusammenhängende (kohärente) Folge von sprachlichen Zeichen, die als solche eine erkennbare kommunikative Funktion realisiert“ (ebd.: 20).

Auch Heinemann/Heinemann sehen Texte, dem pragmatischen Ansatz folgend, als „die Grundeinheiten der sprachlichen Kommunikation“ (Heinemann/Heinemann 2002: 61) an, als Instrumente kommunikativen Handelns, mit deren Hilfe die Kommunizierenden spezifische Ziele in komplexen Interaktionsprozessen verfolgen und größtenteils auch realisieren können (ebd.: 110).

Dieses Textverständnis ist jedoch, seit der zweiten Hälfte der 90er Jahre mit zunehmender Visualisierung und Medialisierung der kommunikativen Tätigkeiten, mit neuen Herausforderungen konfrontiert, was zu der bis heute andauernden Diskussion über das Arbeitsfeld und die Grenzen der Textlinguistik führt (Zhao 2008: 87). Hinzuweisen ist an dieser Stelle auf aktuelle Debatten um den Textbegriff im Zusammenhang mit dem Diskursbegriff. Resultat ist ein erweiterter Blick auf das Phänomen Text, der nun nicht mehr als absolut selbständige, unabhängige Größe und nicht mehr als oberste Einheit linguistischer Beschreibungen betrachtet wird (Adamzik 2004: 46). Ingo Warnke spricht von der „Ablehnung eines singulären Textbegriffs“ (Warnke, 2002a: 9).

Ferner verlieren im 21. Jahrhundert die skizzierten Ansätze in den neuen Medien, wie dem Internet, an Aktualität und Anwendbarkeit; neue Textmodelle bzw. Beschreibungsdimensionen werden nötig. Die Charakterisierung neuer Texte, wie dem Hypertext, erfolgt primär von den Strukturmerkmalen aus (Schröder 2008: 2) – sie beeinflussen die Produktion sowie Rezeption der vermittelten Inhalte.²⁹

Das pragmatische Textverständnis von Brinker und die darauf bezogenen Analysemethoden lassen sich dennoch auf die vorliegende Arbeit anwenden – analysiert werden zwar u.a. Texte der Unternehmenshomepages, jedoch erfahren die spezifischen Merkmale der Hypertexte (wie z.B. die Nicht-Linearität oder multimodale Kodierung) keine nähere Betrachtung.

4.2. Der Textsortenbegriff dieser Arbeit

Auf Grundlage der Textdefinition von Brinker wird im Folgenden den Begriff der *Textsorte* diskutieren sowie sinnvolle Kriterien zur Textsortendifferenzierung – ebenso nach Brinker – vorgestellt.

„Der konkrete Text erscheint immer als Exemplar einer bestimmten Textsorte“ so Brinker (2010: 120). Der gegenständliche Text stelle nicht nur eine Realisierung der allgemeinen Größe Text dar; er

²⁹ Weiterführende Literatur zu der Thematik Text – Hypertext liefern Storrer (2008), Schroeder (2008) sowie Rehm (2006).

repräsentiere vielmehr zugleich auch eine bestimmte Textsorte. So ist der Text bspw. eine Zeitungsnachricht, eine Pressemitteilung oder eine Werbeanzeige (ebd.).

Unter Textsorten versteht der Autor zunächst allgemein „komplexe Muster sprachlicher Kommunikation [...], die innerhalb der Sprachgemeinschaft im Laufe der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung aufgrund kommunikativer Bedürfnisse entstanden sind“ (Brinker 2010: 120). Das Wissen über Textsorten bildet gleichsam den allgemeinen Orientierungsrahmen für Prozesse der Textproduktion und der Textrezeption (Heinemann 2000: 507). Textsorten sind demnach Phänomene des Alltags (des Alltagswissens); Kommunizierende sind in der Lage, sie zu identifizieren sowie situativ und sozial angemessen auf sie zu reagieren. Sofern kommunikative Bedürfnisse und Situationen dies erfordern, können Textsorten erweitert werden. Demgemäß betont Dimter (1980: 30f.), dass Textsortenkonzepte unserer Alltagssprache heutige kommunikative Anforderungen reflektieren. So verlangt die rasante Entwicklung der Kommunikationstechnologie neue Textsorten wie E-Mail, Chat, SMS, Hypertexte etc. Brinker (2010: 120) spricht den Textsorten eine fundamentale Bedeutung für die kommunikative Praxis zu.

Die Textlinguistik hat sich zur Aufgabe gemacht, den Begriff *Textsorte* wissenschaftlich zu definieren, die gesellschaftlich relevanten Textsorten zu ermitteln sowie sie in ihren konstitutiven Merkmalen zu beschreiben. Das zu erreichende Ziel ist dabei, ein System zu schaffen, in welches sich möglichst alle Textexemplare unserer Alltagswelt bzw. die Gebrauchstexte³⁰ einordnen lassen. Als Ausgangspunkt und Bezugsgrundlage für die linguistische Textsortenlehre sind die Alltagskonzepte – die alltagssprachlichen Vorstellungen über Textsorten – zu betrachten (Brinker 2010: 122).

Da sich der Problemkreis Textsorte als ein Schnittpunkt unterschiedlicher Fragestellungen sprachlicher, sozialer sowie kognitiver Art (Heinemann 2000: 509) erweist, hat die Textsortenforschung verschiedenartige Konzepte und Definitionen entwickelt. Demnach existiert innerhalb der Textlinguistik noch keine geschlossene und in sich stimmige Klassifizierung von Textsorten bzw. keine allgemeine Texttypologie, welche literarische Texte sowie Gebrauchstexte gleichermaßen umfasst (Brinker 2010: 135f.)

In der linguistischen Textsortenlehre differenziert Brinker zwischen zwei Hauptforschungsrichtungen:

1. Dem sprachsystematisch orientierten Forschungsansatz, der auf Basis struktureller bzw. grammatischer Merkmale eine Beschreibung und Abgrenzung von Textsorten vornimmt,
2. dem kommunikationsorientierten Forschungsansatz, der mittels situativer und kommunikativ-funktionaler Aspekte die Textsortenproblematik zu lösen versucht.

Da sich die Differenzierung anhand grammatischer Merkmale als nicht ausreichend erweist, ist es dem ersten Forschungsansatz nicht gelungen, genauere Unterscheidungen der Textsorte zu begründen. Brinker sieht im Gegensatz dazu den pragmatisch ausgerichteten Forschungsansatz als erfolgsverspre-

³⁰ Es werden darunter nichtliterarische Texte verstanden, d.h. Texte mit denen in der Regel „kein besonderer ästhetisch-literarischer Anspruch“ verbunden wird (Dimter 1981: 19). Eine scharfe Abgrenzung zwischen literarischen Texten und Gebrauchstexten gestaltet sich jedoch als schwierig – eine Diskussion um die Begriffe der Poezität bzw. Ästhetizität schließen sich an (Brinker 2010: 19).

chender an – dieser entspräche in viel höherem Maße dem intuitiven alltagssprachlichen Textsortenwissen (Brinker 2001: 135).

In der Entwicklung von Konzepten zur Analyse von Textsorten hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass sowohl textinterne (Satzbaumuster, Thema etc.) als auch textexterne (Textfunktion, Kommunikationssituation etc.) Merkmale und ihr Zusammenspiel ausschlaggebend für die Textsortenbestimmung sind (Gansel/Jürgens 2002: 51). Das Phänomen Textsorte lässt sich demnach nicht eindimensional festmachen. Die sog. Mehrebenen-Modelle, welche Textsorten nach mehreren Typologisierungsbasen einordnen (Adamzik 2004: 100), werden den komplexen Textsorten eher gerecht.

Dieser Arbeit möchte ich im Folgenden die Textsortendefinition von Brinker – in Anlehnung an seinen Textbegriff – sowie dessen Theorie der Textklassifikationskriterien zugrunde legen. Dem kommunikations- bzw. handlungstheoretisch orientierten Forschungsansatz folgend, versteht Brinker unter Textsorten

konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen, die sich als jeweils typische Verbindung von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben lassen (Brinker 2010: 136).

Brinker betrachtet die Textfunktion als Basiskriterium zur Differenzierung von Textsorten. Im Hinblick auf die analysierten Texte der externen Unternehmenskommunikation kommt der Textfunktion eine große Bedeutung zu, da – wie bereits erarbeitet – Unternehmenskommunikation intentionales sprachliches Handeln darstellt.

Das nun knapp skizzierte Modell mit seinen Kriterien zur Textsortendifferenzierung stellt lediglich einen ersten Orientierungsrahmen für textsortenspezifische Analysen dar (Brinker 2010: 126).

Brinker differenziert in seinem Mehr-Ebenen-Modell zwischen der Textfunktion sowie zwischen kontextuellen und strukturellen Merkmalen, anhand derer sich Textexemplare einzelnen Textsorten zuordnen lassen.

1. Textfunktion als Basiskriterium

Das Basiskriterium für die Differenzierung und Beschreibung von Textsorten stellt die Textfunktion dar, die Brinker als die „im Text konventionell ausgedrückte dominierende Kommunikationsintention (Handlungsabsicht) des Emittenten“ definiert (Brinker 2010: 119), d.h. als Anweisung des Emittenten an den Adressaten, wie dieser den Text insgesamt auffassen soll. Die Textfunktion bezieht sich somit auf den Handlungscharakter des Textes, auf seine Bedeutung in der kommunikativen Beziehung zwischen Emittent und Rezipient. Für die Bestimmung der Textfunktion sind neben textinternen (sprachlichen) Elementen textexterne (kontextuelle) Faktoren von großer Relevanz (ebd.).

Brinkers Definition der Textfunktion stimmt weitgehend mit dem illokutiven Akt der Sprechakththeorie Searls (1982: 17-50) überein. Wie der illokutive Akt den Handlungscharakter einer Äußerung bestimmt, so legt die Textfunktion den „Kommunikationsmodus“ (ebd.: 88) des Textes fest.³¹

Unter handlungstheoretischen Aspekten stellt Brinker fünf textuelle Grundfunktionen auf:

1. Informationsfunktion: Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass er ihm ein Wissen vermitteln, ihn über etwas informieren will. Informationstexte sind bspw. *Nachricht, Bericht, Sachbuch* etc. (ebd.: 98).

2. Appellfunktion: Der Text soll den Rezipienten dazu anhalten, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen und/oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen. Appelltexte sind bspw. *Gesetz, Antrag, Kommentar* etc. (ebd.: 101).

3. Obligationsfunktion: Der Emittent vermittelt dem Rezipienten, dass er sich ihm gegenüber dazu verpflichtet, eine bestimmte Handlung zu vollziehen. Zu Obligationstexten zählen u.a. *Vertrag, Gelöbnis, schriftliche Vereinbarung* etc. (ebd.: 109).

4. Kontaktfunktion: Die Textfunktion besteht darin, eine personale Beziehung zum Rezipienten herzustellen oder zu erhalten. Beispiele für Kontakttexte sind *Gratulationsschreiben, Ansichtskarten* etc. (ebd.: 110).

5. Deklarationstexte: Der Deklarationstext schafft eine „neue Realität“; die (erfolgreiche) Äußerung des Textes bedeutet die Einführung eines bestimmten Faktums. Als Beispiele lassen sich *Testament, Urkunde, Kündigung* etc. anführen (ebd.: 111).

Texte können mehrere kommunikative Funktionen aufweisen; Brinker spricht von „Zusatzfunktionen“, die der Grundfunktion untergeordnet und oft aus ihr ableitbar sind (Brinker 2002: 49). Der Autor betont jedoch, dass jedem Text ein übergeordneter Kommunikationsmodus zugesprochen werden kann.

Die Textklassen, die durch das Kriterium der Textfunktion abgegrenzt werden, sind noch sehr umfangreich; Brinker versteht diese als Großklassen von Textsorten (Textsortenklassen). Mithilfe weiterer Kriterien können nun Subklassifizierungen vorgenommen werden. Dabei handelt es sich um kontextuelle bzw. situative und strukturelle, insbesondere um thematische Merkmale (ebd.).

2. Kontextuelle Kriterien

Texte sind immer in abgrenzbare Kommunikationssituationen eingebettet; so nehmen situative Faktoren wesentlichen Einfluss auf die Ausprägung der Textstruktur. Diesem Zusammenhang trägt die

³¹ Im Unterschied zu Searls Illokutionstypologie beruht Brinkers Klassifikation von Textfunktionen auf einem einheitlichen Kriterium – auf der Art des kommunikativen Kontaktes, den der Emittent mit dem Text dem Adressaten gegenüber zum Ausdruck bringt (Brinker 2010: 44).

Textsortenlehre Rechnung, indem sie die situative Beschreibungsebene mit den Analysekategorien Kommunikationsform und Handlungsbereich umfasst.

a) Die Kommunikationsform

Brinker differenziert fünf Medien – zur Übermittlung von Texten –, welche die Kommunikationsform bestimmen: *Face-to-Face-Kommunikation*, *Telefon*, *Rundfunk*, *Fernsehen* sowie *Schrift* (Brinker 2010: 127).³² Die Medien sind durch spezifische Gegebenheiten der Kommunikationssituation gekennzeichnet; zu unterscheiden ist hier hinsichtlich Monologizität und Dialogizität, dem räumlichen-zeitlichen Kontakt, Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Diese besonderen situativen Merkmale der einzelnen Medien begründen somit verschiedene Formen der Kommunikation. Brinker (ebd.: 128) weist darauf hin, dass Kommunikationsformen „multifunktional“ sind, d.h. die kommunikative Funktion der Medien ist flexibel und nicht festgelegt. Textsorten hingegen sind „immer an eine bestimmte (dominierende) kommunikative Funktion (die Textfunktion) geknüpft“ (ebd.).

b) Der Handlungsbereich

Kommunikationssituationen sind bestimmten gesellschaftlichen Bereichen unserer Alltagswelt zugehörig, für welche spezifische Verhaltensregeln, Handlungs- und Bewertungsnormen gelten. Brinker unterscheidet hier zwischen privatem, offiziellem und öffentlichem Bereich; in welchen sich die Kommunikationspartner in Rollenverhältnissen begegnen. Der öffentliche Bereich steht im Gegensatz zu dem privaten; mit dem offiziellen Bereich sind jedoch Überschneidungen möglich (etwa bei Gesetzen) (ebd.: 129). Den öffentlichen Bereich bezieht Brinker v.a. auf die Medien der Massenkommunikation.³³ Die Differenzierung der Handlungsbereiche ist für die Textsortenbestimmung bedeutend, da sich bereichsspezifische sprachliche und kommunikative Muster (wie bspw. die Textstruktur) – bis hin zu einzelnen typischen Formulierungen – herausgebildet haben (ebd.).

3. Strukturelle Kriterien

Grundlegend für die Textsortendifferenzierung in struktureller Hinsicht sind die thematischen Kategorien Textthema und Form der Themenentfaltung.

a) Das Textthema

Unter Textthema versteht Brinker – in Anlehnung an das alltagssprachliche Verständnis von Thema als den „Gegenstand eines Textes“ – den „Kern des Textinhaltes“ oder auch die „Kurzfassung des Textinhaltes“ (Brinker 2010: 49f.). Die Bestimmung des Themas sieht Brinker abhängig von dem gewonnenen Gesamtverständnis des Emittenten von dem Text; zudem ist der Inhaltskern in einem bestimmten Textsegment (wie der Überschrift) bereits realisiert (ebd.: 50). Die Themenanalyse orientiert sich nach Brinker v.a. an dem Wiederaufnahmeprinzip sowie an dem Ableitbarkeits- und Kompa-

³² An dieser Stelle weist Brinker darauf hin, dass das Internet alle fünf Medien vereine, wobei gegenwärtig an vielen Stellen noch die Schrift dominiere (ebd.: 127).

³³ Für das Internet hält Brinker fest, dass alle drei Handlungsbereiche das Internet formen, wobei der öffentliche Bereich dominiert (Brinker 2010: 129).

tibilitätsprinzip.³⁴ Letztere Prinzipien dienen ferner der Differenzierung zwischen Haupt- und Nebenthemen eines Textes. So sind in einem Text in der Regel mehrere Themen realisiert, die jedoch jeweils eine unterschiedliche thematische Relevanz besitzen – der Autor spricht von einer „Themenhierarchie“ (ebd.: 50f.).

Von Bedeutung für die Textsortenabgrenzung sieht Brinker zudem den Aspekt der Fixierung des Themas in der raum-zeitlichen Dimension. So bezeichnet die „temporale Orientierung“ die zeitliche Fixierung des Themas relativ zum Sprechzeitpunkt; diese kann vorzeitig, gleichzeitig und nachzeitig erfolgen (ebd.: 131). Die „lokale Orientierung“ hingegen beschreibt die Relation zwischen Emittent bzw. Rezipient und Thema (ebd.).

b) Die thematische Entfaltung

Der Begriff der thematischen Entfaltung beschreibt die gedankliche Ausführung des Themas; Brinker definiert diese wie folgt als

Verknüpfung bzw. Kombination relationaler, logisch-semantisch definierter Kategorien [...], welche die internen Beziehungen der in den einzelnen Textteilen [...] ausgedrückten Teilinhalte bzw. Teilthemen zum thematischen Kern des Textes (dem Textthema) angeben (Brinker 2010: 54).

Zu den wichtigsten Grundformen thematischer Entfaltung – die sich im Laufe der Zeit in der Sprachgemeinschaft herausgebildet haben – zählt der Autor die deskriptive (beschreibende), die narrative (erzählende), die explikative (erklärende) sowie die argumentative (begründende) Entfaltung eines Themas zum Textinhalt (ebd.: 54-76). Diese Grundformen, die in konkreten Texten in vielfältigen Ausprägungen und Kombinationen erscheinen können, bestimmen die thematische Struktur des Textes und sind für bestimmte Textsorten charakteristisch. So lässt sich ein Zusammenhang zwischen thematischer Entfaltung und Textfunktion ausmachen – obgleich kein 1:1 Verhältnis existiert (ebd. 131). Interessant für die Textsortendifferenzierung ist ferner die Art (Modalität) der Themenbehandlung. Brinker schlägt vor, diese Realisierungsformen von den thematischen Einstellungen des Emittenten her zu kennzeichnen (ebd.: 132) und differenziert u.a. zwischen sachbetonter, meinungsbetonter, emotiv-bewertender, rational-begründeter, ernsthafter, ironischer etc. Realisierung der Grundformen thematischer Entfaltung.

Es ist hervorzuheben, dass die von Brinker erarbeiteten Kriterien primär zur Abgrenzung von Textsorten dienen; eine Beschreibung von Textsorten hat zudem Merkmale hinzuzuziehen, welche die sprachliche Gestaltung des Textes betreffen (Brinker 2010: 132). Der Autor weist in diesem Zusammenhang auf die „dienende Rolle der sprachlich-stilistischen Mittel“ hin (Brinker 2002: 45); diese müssten in ihrer indikatorischen Funktion für die jeweiligen kommunikativen Ziele und Inhalte eines Textes gesehen werden.

Die einzelnen Beschreibungsebenen und -aspekte des Modells von Brinker sind bei einer Textanalyse zwar genau zu unterscheiden, jedoch nicht voneinander zu isolieren. Vielmehr bestehen komplexe

³⁴ Eine detaillierte Erklärung der Prinzipien erfolgt bei Brinker (2010: 50f.).

Beziehungen, die ebenfalls einer Untersuchung bedürfen. Vor dem Hintergrund des skizzierten Ebenenmodells lassen sich Textsorten als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen, thematischen und sprachlichen Merkmalen beschreiben (ebd.).

Im Folgenden möchte ich die untersuchten Textsorten der externen Unternehmenskommunikation Geschäftsbericht, Image- bzw. Kampagnenbroschüre und den Social Report kurz vorstellen; dies auch im Hinblick auf ihre Funktion und Bedeutung für das Unternehmen. Zudem werden Internettexpte bzw. Texte von Unternehmens-Homepages beleuchtet und deren spezifische Eigenschaften aufgezeigt.

4.3. Die Textsorte Geschäftsbericht

Der Geschäftsbericht (*GB*) gilt als wichtigstes Instrument der Finanzkommunikation³⁵ – auch *Investor Relations* genannt. Ein informativer und gut gestalteter Geschäftsbericht dient als „Visitenkarte eines Unternehmens“ (Baetge/Kirchhoff 1997: 17). Er repräsentiert das jeweilige Unternehmen in seiner aktuellen Lage und gewährt Einblicke in die Unternehmensentwicklung (Piwinger 2007: 453).

Mit dem regelmäßig erscheinenden Geschäftsbericht wird auf dem anonymen Kapitalmarkt eine große Zahl von aktuellen und potenziellen Aktionären erreicht, die auf diese Weise langfristig an das Unternehmen gebunden werden sollen (Baetge/Kirchhoff 1997: 93). Allgemein formuliert hat der Geschäftsbericht börsennotierter Unternehmen eine zentrale Botschaft: „Die Aktie ist ein lohnendes Investment!“ (Ebert 2007: 284).

Die Erstellung des Geschäftsberichts bzw. die Offenlegung des Jahresabschlusses ist für börsennotierte Unternehmen vorgeschrieben; er soll ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermitteln. Die rechtliche Grundlage stellen weitgehend das Handelsgesetzbuch (HGB) und das Aktiengesetz (AktG) dar. Als Herausgeber des Geschäftsberichts fungiert der Vorstand oder die Unternehmensleitung, jedoch laufen Textproduktion und Herausgabe funktional und räumlich getrennt voneinander ab. So verfügen Unternehmen meist über spezielle Abteilungen, Pressestellen oder externe Agenturen, die mit der Erstellung des Geschäftsberichts betraut sind (Piwinger 2007: 454).

Die Kommunikationsform des Geschäftsberichts ist die Schrift – so setzen sich nach wie vor gedruckte Berichte als Informationsquelle durch. Im Internet werden zudem häufig deckungsgleiche PDF-Dokumente zum Download eingestellt (ebd.: 463).

Die Textstruktur eines Geschäftsberichts gliedert sich in gesetzlich vorgeschriebene und freie Textteile: Obligatorisch für Kapitalgesellschaften sind der Jahresabschluss sowie der Lagebericht. Zu den fakultativen Texten zählen u.a. der Aktionärsbrief, Umwelt- und Sozialbericht sowie die Publikation von imagerelevanten Themen, sog. „Soft Facts“ wie z.B. Strategien, Forschung und Entwicklung sowie Initiativen (Ebert 2007: 280).

³⁵ Als Finanzkommunikation wird die zielgerichtete Beeinflussung der Mitglieder der Financial Community (einschließlich der aktuellen sowie potentiellen Aktionäre) mit Hilfe übermittelter Informationen bezeichnet (Baetge/Kirchhoff 1997: 19).

Die primäre Aufgabe des Geschäftsberichts liegt in seiner Informationsfunktion, d.h. in der Berichterstattung über das abgelaufene Geschäftsjahr; im Vordergrund steht demnach die Retrospektive.³⁶ So dient der Geschäftsbericht – als Rechenschaftsbericht der Geschäftsführung gegenüber den Anteilseignern – zunächst der Pflichterfüllung (Baetge/Kirchhoff 1997: 21).³⁷ Ferner haben Geschäftsberichte eine Kontaktfunktion inne und fungieren als Imageträger; sie sind ein hervorragendes Instrument zur Imagepflege und Kommunikation. Neben den rein wirtschaftlichen Kennzahlen werden Denkweisen und die Philosophie des Unternehmens vermittelt. Der Geschäftsbericht schafft buchstäblich ein (plastisches, lebendiges) Bild vom Unternehmen (Piwinger 2007: 453). Derieth spricht von einem „Mehrwert“, den der Geschäftsbericht den relevanten Zielgruppen bietet; d.h. die Vermittlung der Unternehmenskultur und -identität sowohl auf sachlicher als auch auf emotionaler Ebene (Derieth 1995: 225). Piwinger (2007: 457) betont in diesem Zusammenhang die wachsende Bedeutung der repräsentativen Funktion, so treten finanztechnische Aufstellungen zugunsten von vertrauensbildenden sowie imagefördernden Aspekten in den Hintergrund. Ditlevsen (2002: 57) fasst diese zweite Aufgabe des Geschäftsberichts unter dem Aspekt „positive Vermarktung des Unternehmens“ zusammen.³⁸

In Anlehnung an die US-amerikanische Finanzberichterstattung erkennt Ebert als jüngste Entwicklung eine funktionale Aufteilung des Geschäftsberichts in einen Finanzbericht und einen Imagebericht (Ebert 2007: 279). Die periodische Rechenschaftslegung entwickle sich „von einem Rechtfertigungsmedium zu einem Medium glaubhafter Selbstdarstellung“, nicht zuletzt durch den vom Laien unterstellten Glaubwürdigkeitsbonus (Derieth 1995: 224f.). Rieger (1986: 267) führt diesbezüglich an:

Der Geschäftsbericht ist ein Produkt, dem vom Gesetzgeber der Stempel der Glaubwürdigkeit a priori aufgedrückt wurde.

So wurde der Geschäftsbericht von einem „rückwärtsgerichtetem Protokoll“ zu einem „zukunftsorientierten Instrument des Aktienmarketings und des Identitäts- oder Image-Managements“ (Ebert 2007: 280). Durch die Erweiterung der Pflichtinformation um werbende Aspekte gewinnt die unterschwellige Öffentlichkeitspflege an Bedeutung (Kontaktfunktion). Derieth (1995: 224) jedoch äußert sich kritisch zu dieser Entwicklung; der Geschäftsbericht entpuppe sich als parteiisch, eigennützig und im freiwilligen Textbereich ließe sich „Schönfärberei“ ausmachen.

Neben der erwähnten Informationsfunktion und Imagepflege sieht Ebert in der „Darstellung der unternehmenskulturellen Entwicklung“ eine dritte Aufgabe des Geschäftsberichts (Ebert 2007: 276). Dieser Aspekt ist eng verknüpft mit der Beziehungsfunktion, da Tradition eine hohe Bindungskraft besitzt. Erst Kontinuität in der Kommunikation führe zur gewünschten Vertrauensbildung und Glaubwürdigkeit bei Investoren (Piwinger 2007: 456).

Der Geschäftsbericht wird für verschiedene Zielgruppen erstellt; er muss unterschiedlichen Informationsbedürfnissen bzw. (Lese-)Ansprüchen gerecht werden. Die primäre Zielgruppe der Adressaten

³⁶ Ebert betont, dass der Geschäftsbericht aufgrund seiner fehlenden Aktualität nicht allein auf seine Informationsfunktion abzustellen sei. Zum Zeitpunkt seines Erscheinens ist der Bericht bereits veraltet; es gilt eine Veröffentlichungsfrist von neun Monaten (Ebert 2007: 280).

³⁷ Derieth charakterisiert den Geschäftsbericht als „eine jährliche Abrechnung mit sich selbst“ (Derieth 1995: 225).

³⁸ Gohr ordnet dem Geschäftsbericht eine „Selbstdarstellungsfunktion“ zu (Gohr 2002: 164).

umfasst private und institutionelle Aktionäre, Finanzanalysten sowie Wirtschaftsjournalisten. Zu der sekundären Gruppe zählen u.a. Kunden, Geschäftspartner, potentielle Aktionäre sowie insbesondere die Mitarbeiter und deren Familien. Für sie dient der Geschäftsbericht der Motivation und der Identifikation mit dem Unternehmen. Insbesondere bei Betrieben, die in umweltsensiblen Bereichen tätig sind³⁹, richtet sich der Bericht ferner an die interessierte Öffentlichkeit. So wird durch das Betonen der gesellschaftlichen Dimension des Unternehmens und seines verantwortlichen Handelns die gesellschaftliche Akzeptanz gefördert (Baetge/Kirchhoff 1997: 20).

Für den Geschäftsbericht existieren keine Formvorschriften und kein Modellcharakter. So steht dem formalisierten Jahresabschluss eine große Freiheit bezüglich der Präsentation der Unternehmensergebnisse gegenüber und hiermit Differenzierungsmöglichkeiten im Marktauftritt, die es zu nutzen gilt. Die Inszenierung und das Erwecken von Aufmerksamkeit stehen im Vordergrund (Piwinger 2007: 456f.). Betrachtet man den Geschäftsbericht unter textlinguistischen Aspekten, so ist dieser als „Sammelbezeichnung für ganz unterschiedliche Textsorten“ zu verstehen (Hundt 2000: 644). Der Geschäftsbericht stellt eine komplexe Textsorte dar, die sich aus unterschiedlichen Teiltextsorten zusammensetzt. Jedoch ist die Struktur der einzelnen Textteile als auch deren Abfolge im Geschäftsbericht der meisten Unternehmen stabil.

Hundt (2000: 656) stellt auf Grundlage einer Analyse von 80 Unternehmen folgende Liste an Textsorten auf:

Inhaltsverzeichnis, Tagesordnung, Vorwort/Brief an die Aktionäre, Liste der Vorstandsmitglieder und Aufsichtsräte, Vortrag des Vorstandsvorsitzenden, Bericht des Aufsichtsrates, Lagebericht, Prognosen für das laufende Geschäftsjahr, Bericht über einzelne Gesellschaften, Informationstexte über die Produktpalette und Mitarbeiter, Bericht über die Finanzlage, Tabellen/Bericht über die Aktienentwicklung, Kennzahlentabelle, Gewinn/Verlustrechnung, Konzernbilanz mit Kommentar, Einzelbilanzen mit Kommentar, Tabellen, Bilanzübersichten, Bestätigungsvermerk des Wirtschaftsprüfers, Informationen zur Unternehmensstruktur, Hinweise auf verbundene Unternehmen/Forschungseinrichtungen, Tabellen zur Entwicklung des Anlagevermögens, Glossar.

Trotz des hohen Anteils an Berichtstextsorten, Tabellen sowie Informationen zur Unternehmensentwicklung – was auf eine assertive Textsorte bzw. (in der Terminologie nach Brinker) auf die Klasse der Informationstexte hinweist – ordnet Hundt den Geschäftsbericht den direktiven Textsorten zu.⁴⁰ Zwar gebe sich der Geschäftsbericht als Informationstext, jedoch sei die direktive Textfunktion implizit. So sieht Hundt die wesentliche Funktion des Berichts in der „Selbstdarstellung des Unternehmens zum Zweck der Eigenwerbung“ (ebd.).⁴¹

Aufgrund der unterschiedlichen Textsorten innerhalb des Geschäftsberichts lassen sich neben der dominierenden Informationsfunktion weitere untergeordnete Textfunktionen ausmachen: Hierzu zählt die Obligationsfunktion, da das Unternehmen sich verpflichtet, gemachte Zukunftsprognosen und

³⁹ Hier sei auf die zu untersuchenden Tabakunternehmen verwiesen.

⁴⁰ Hundt orientiert seine Unterscheidung der Textsortenklassen an den fünf Sprechakttypen bei Searl; so können Textsorten eine assertive (informationale), direktive, kommissive, expressive oder deklarative Textfunktion besitzen (Hundt 2000: 645-656).

⁴¹ Meines Erachtens ist diese pauschale Zuordnung des Geschäftsberichts als direktive Textsorte kritisch zu betrachten, so dominiert zumindest im Finanzbericht klar die Informationsfunktion. Lediglich im freiwilligen Teil des Geschäftsberichts – dem „Imageteil“ wie z.B. dem Aktionärsbrief – ließe sich eine direktive bzw. appellative Textfunktion realisieren.

Versprechungen zu realisieren. Ferner ist eine Appellfunktion auszumachen; der Rezipient des Geschäftsberichts soll eine positive Einstellung dem Unternehmen gegenüber einnehmen sowie zusage Handlungen vollziehen (z.B. Aktien erwerben). Dem Aktionärsbrief⁴² kommt innerhalb des Geschäftsberichts eine wichtige Stellung zu, da er dem Vorstandsvorsitzenden Gelegenheit bietet, sich persönlich an die Rezipienten zu wenden, Nähe und Vertrauen aufzubauen bzw. zu festigen. So lässt sich diesem Teiltex eine Kontaktfunktion zuordnen (Ebert 2007: 280f.).

Einen allgemein gültigen Maßstab für die Textgestaltung im Geschäftsbericht gibt es nicht, jedoch sollte die Sprache dazu beitragen, die Ziele des Unternehmens zu erreichen: „Was ist die zentrale Botschaft?“ „Wie wollen wir wahrgenommen werden?“ „Wie sichert man dem Unternehmen einen Platz im Gedächtnis der Öffentlichkeit?“ (Piwinger 2007: 460). Piwinger merkt in diesem Zusammenhang treffend an: „Sprachlosigkeit können sich Unternehmen immer weniger leisten“ (ebd.). So muss der Geschäftsbericht zum einen seiner Rechenschaftspflicht nachkommen (von den veröffentlichten Unternehmensdaten werden Verlässlichkeit und Überprüfbarkeit erwartet), zum anderen sollte er inhaltlich und sprachlich ansprechend gestaltet sein. Beides, präzise Informationen und erzählende Elemente, seien unverzichtbar für die sprachliche Aufmachung des Geschäftsberichts, so Piwinger (ebd.: 459). Da die meisten professionellen Leser von Geschäftsberichten nur wenig Zeit besitzen, um sich ein Bild der Unternehmenslage zu machen, müsse der Text für sich selbst sprechen und auf allen vier Ebenen der Verständlichkeit angemessen formuliert und gestaltet sein: Einfachheit, Struktur, Prägnanz und zusätzliche Anregungen (Ebert 2007: 284). Bezüglich der Gestaltung von Geschäftsberichten existiert eine Reihe von Ratgeberliteratur, die hilfreiche Hinweise zu Sprache und Stil liefert.⁴³ So hält bspw. Baetge/Kirchhoff (2007: 53) fest: Die Sprache habe „lebendig und anschaulich [zu] sein, für jeden verständlich, offen und direkt, kurz und bündig, korrekt und informativ.“ Folglich empfehlen die Autoren den Verfassern des Geschäftsberichts passive Formulierungen, Ausdrucksverdoppelungen sowie Allgemeinplätze zu vermeiden, Fachjargon zu übersetzen, Eigenlob zu unterlassen, Bandwurmätze zu entzerren und Verben den Hauptwörtern vorzuziehen (ebd.: 53-59).

4.4. Die Textsorte Imagebroschüre

Imagebroschüren zählen zu den wichtigsten kommunikativen Handlungen der externen PR eines Unternehmens. Die externe Kommunikation dient – wie bereits in Punkt 3.3. dargestellt – der zielgruppenspezifischen positiven Darstellung des Unternehmens, der Präsentation seiner Produkte und Leistungen sowie der Weitergabe von unternehmensrelevanten Informationen.

⁴² Aktionärsbriefe erfüllen komplexe kommunikative Zwecke: Sie begründen den Wert des Unternehmens, erläutern die Unternehmensstrategie, kommentieren die wichtigsten Ergebnisse des Geschäftsjahres, definieren die Unternehmensposition gegenüber der Konkurrenz, zeigen Zukunftsperspektiven des Unternehmens auf und stellen Verbundenheit mit den Aktionären her (Böttger 2003: 16).

⁴³ Erwähnenswert ist der von Rudi Keller (2007) entwickelte Kriterienkatalog zur Sprache im Geschäftsbericht. Dieser umfasst die sprachlichen Kategorien Rechtschreibung, Morphologie, Syntax, Wortwahl, Stil sowie Textaufbau, die jeweils weiter aufgeschlüsselt sind und eine detaillierte Analyse des Geschäftsberichts ermöglichen. Kellers Kriterienkatalog liegt zudem dem jährlichen Wettbewerb des besten Geschäftsberichts, ausgerichtet vom manager magazin, zu Grunde.

In diesem Sinne lässt sich die Imagebroschüre als „Visitenkarte“ des Unternehmens (Roinila 1994: 97) beschreiben; sie dient als Akquise-Instrument, um Neukunden zu gewinnen, als Basisinformationsmaterial für wichtige Geschäftspartner sowie als Mittel zur Selbstdarstellung. Das Ziel einer Imagebroschüre ist es, Kunden, Geschäftspartner und Medien von den Leistungen des Unternehmens zu überzeugen und eine Voraussetzung für langfristige Geschäftsbeziehungen zu schaffen.⁴⁴ Die Imagebroschüre lässt sich als Text verstehen, „der auf eine interesseerweckende und persuasive Weise das Selbstverständnis des betreffenden Unternehmens gegenüber der Außenwelt zum Ausdruck bringt“ (Roinila 1994: 92).

Im Folgenden möchte ich der Imagebroschüre die verwandten Textsorten Betriebs- bzw. Unternehmensbroschüre und Kampagnenbroschüre zuordnen, da sich große Ähnlichkeiten zwischen den Textsorten ausmachen lassen. Roinila spricht in diesem Zusammenhang von einer Verschwommenheit der Textsortengrenzen; das Klassifizieren von verkaufs- und imagefördernden Unternehmenstexten nach Textsorten sieht die Autorin in einem eher intuitiven, heuristischen Stadium (ebd.: 91f.).

Imagebroschüre als ein Instrument der externen Unternehmenskommunikation lässt sich von der allgemeinen Werbung differenzieren. So agiert (Wirtschafts-)Werbung leistungsbezogen indem sie bestimmte Leistungsmerkmale von Produkten bzw. Dienstleistungen in den Vordergrund stellt und durch möglichst überzeugend präsentierte Verkaufsbotschaften potentielle Kunden zum Kauf animieren möchte. Imagebroschüren hingegen sind unternehmensbezogen: Das Unternehmen wird als Ganzes dargestellt, um den Bezugsgruppen seine gesamte Leistung, sein Selbstbild und Selbstverständnis zu vermitteln und Vertrauen zu schaffen (Zhao 2008: 80). Die Imagebroschüre stellt somit einen Teil der Unternehmenskultur dar (Roinila 1994: 91). Auf die erhebliche Bedeutung von Imagebroschüren für in die öffentliche Kritik geratenen bzw. sich in Krisen befindlichen Unternehmen sei an dieser Stelle hingewiesen – dies schließt die von mir betrachteten Tabakunternehmen mit ein.

Wie die Bezeichnung *Image*-Broschüre bereits verdeutlicht, vermittelt die Textsorte das Soll-Image bzw. das umgeschriebene Selbstbild eines Unternehmens. Ziel ist es, das Vorstellungsbild der Bezugsgruppen des Unternehmens – das Fremdbild – durch den Einsatz der Imagebroschüre so aufzubauen und zu formen, dass dieses letztlich mit dem Selbstbild der Unternehmung übereinstimmt (ebd.). Antonoff (1975: 65) führt die Unternehmensbroschüre daher als Beispiel für ein unternehmerisches Darstellungsbild an. Roinila (1994: 94) ordnet die Imagebroschüre als „Instrument der Selbstprofilierung“ ein.

Die Imagebroschüre richtet sich an fast alle Bezugsgruppen eines Unternehmens. So zählt nicht nur die Kundschaft, sondern auch Lieferanten, Kapitalgeber wie Aktionäre und Banken, aber auch Medien, Behörden, Verbände und Gewerkschaften zu den Adressaten (Zhao 2008: 81). Was die Distributionsweise betrifft, so werden Imagebroschüren in der Regel an ihre Zielgruppen kostenlos abgegeben, zudem sind sie in vielen Fällen als PDF-Format im Internet frei zugänglich.

⁴⁴ <http://www.citylights-medien.de/de.werbeagentur/de.werbung/de.werbung.imagebrochuere/index.html>, abgerufen am 26.07.2010.

Image- bzw. Betriebsbroschüren lassen sich als multifunktionale Texte beschreiben; sie stellen das Unternehmen in seiner Individualität zweckgebunden dar. Die dabei einzusetzenden sprachlichen Strategien variieren stark, was sich u.a. in einem unterschiedlichen Verhältnis zwischen Kognitivem und Emotionalen, zwischen Bild und Text zeigt (Roinila 1994: 97). Zhao (2008: 82) schreibt Imagebroschüren einen informativen Charakter zu, jedoch können diese ebenso interesseweckend wie auch verkaufsfördernd sein. So stellt die Autorin eine dominierende Informationsfunktion der Textsorte fest: Die Imagebroschüre versucht, den Rezipienten Informationen über das Unternehmen zu vermitteln (ebd.: 179). Neben den Sachinformationen bieten die Texte sog. Einstellungsinformationen mittels wertender sprachlicher Formen und Strukturen an. Neben ihrer informativen Funktion haben die wertenden Aussagen ferner eine implizite appellative Funktion inne – so wird versucht, das Interesse der Rezipienten am Unternehmen zu wecken und eine persönliche Einschätzung für das Unternehmen und seine Produkte zu erlangen (Zhao 2008: 180f.). Die Appellfunktion kann jedoch auch deutlicher zum Ausdruck kommen und zwar in der Intention, den Rezipienten emotional anzusprechen und ihn in seiner Einstellung gegenüber dem Unternehmen zu beeinflussen. Ebenso findet in Imagebroschüren die Beziehungs- bzw. Kontaktfunktion Ausdruck, bspw. durch eine direkte Ansprache bzw. ein stärkeres Heranziehen des Lesers mit dem Ziel der Rezipienten-Bindung.

Was den Aufbau einer Imagebroschüre betrifft, so ist diese eine multisemiotische Einheit: Zwar fungieren Texte größtenteils als Hauptinformationsträger, doch wirken diese meist zusammen mit Bildern, die eine veranschaulichende oder eine inhaltlich ergänzende Funktion inne haben (Zhao 2008: 164). Eine Imagebroschüre stellt einen „verbale[n] Komplex von verschiedenen selbständigen Texten, Bildlegenden, Bilderklärungen usw.“ dar (ebd.: 110). Eine Imagebroschüre setzt sich demnach aus verschiedenen Textsorten zusammen. Zhao stellt folgende Liste an Propositionen bzw. inhaltlichen Bestandteilen als konstitutiv auf:⁴⁵

Die Präsentation des Umschlagesinhalts und des Inhaltsverzeichnisses, die Vorstellung des Unternehmens, der Leitung, der Arbeitsumwelt für die Mitarbeiter, der Produkte, der Produktion sowie der Forschung und Entwicklung, der Thematisierung von Vertrieb und Service, des sozialen Engagements sowie die Angabe der Kontaktmöglichkeiten (ebd.: 131f.).

Allerdings lassen sich jeweils unterschiedliche thematische Akzentuierungen sowie eine relative Flexibilität in der thematischen Zusammensetzung feststellen. Imagebroschüren zeichnen sich in ihrer Gestaltung durch einen individuellen Charakter aus. Die gestalterische Aufmachung und das „geistige Niveau“ einer Broschüre richte sich insbesondere nach dem Empfängerkreis, so Antonoff (1975: 71). Der sprachliche Stil und die Wortwahl einer Imagebroschüre hat ihren unterschiedlichen Funktionen Rechnung zu tragen. So sollte sie „packend und informativ“ in einer „modernen verständlichen Sprache“ gestaltet sein; nüchterne Aufzählungen und Beschreibungen im Stil der Fachpublizistik gelten als unangebracht (ebd.: 72). Die Kontaktbereitschaft des Herausgebers sollte vielmehr bereits aus dem Stil seiner Imagebroschüre ersichtlich sein (ebd.). Da eine Imagebroschüre informativ, jedoch zugleich

⁴⁵ Die Forschungsergebnisse stützen sich auf einen interkulturellen Vergleich bzw. Kulturstilvergleich von deutschen und chinesischen Imagebroschüren.

„auf eine interesserweckende und persuasive Weise“ das Selbstverständnis des Unternehmens zum Ausdruck bringen möchte (Roinila 1994: 92), lassen sich unterschiedliche Stile innerhalb der Texte ausmachen. So herrscht zum einen, der Informationsfunktion folgend, eine sachbezogene Darstellungsperspektive vor, die sich in einer eher sachlichen und nüchternen Sprache manifestiert. Zum anderen dienen evaluative Ausdrücke, eine lebendige Ausdrucksweise und emotive Sprache der Funktion der Imagebroschüre, Interesse und Emotionen zu wecken. Affektive Sprachausdrücke zeigen sich v.a. in sprachlichen Bildern wie Metaphern und Personifizierung, in stark emotional beladenen Formulierungen sowie in lebendigen Beschreibungen mit Redewendungen bzw. sloganartigen Ausdrücken (Zhao 2008: 181-190).

4.4.1. Textsorte Social Report

Die Textsorte Social Report (SR) wird im Folgenden als eine Mischung aus Geschäftsbericht und Imagebroschüre eingeordnet und knapp charakterisiert⁴⁶ – so ergeben sich seine Merkmale demnach aus den bereits dargestellten Textsorten Geschäftsbericht und der Imagebroschüre.

Das Unternehmen British American Tobacco (BAT) definiert Social Reporting folgendermaßen: „Social Reporting beschreibt einen aus dem Angelsächsischen kommenden Prozess, bei dem wir den systematischen Dialog mit unseren Stakeholdern suchen, der nach klar definierten Kriterien gestaltet und von externen Verifizierern kontinuierlich überwacht wird“ (BAT SR 2002: 7).

Ziel des Social Reporting-Prozesses eines Unternehmens ist es demnach, in einen offenen und langfristigen Dialog mit gesellschaftlichen Anspruchsgruppen – den Stakeholdern – zu treten, deren Erwartungen an das Unternehmen in Bezug auf gesellschaftliche Verantwortung (Stichwort: *Corporate Social Responsibility*) zu erfahren und diese aktiv in das unternehmerische Handeln einzubinden. In diesem Rahmen werden Dialogveranstaltungen mit Stakeholdern aus Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zu unternehmerisch und gesellschaftlich relevanten Themen, wie Jugendschutz, Tabakzusatzstoffe, Rauchen in der Öffentlichkeit sowie zur Problematik des illegalen Zigarettenhandels ausgerichtet. Diese Veranstaltungen stellen eine Plattform dar, um Probleme und Kritik offen anzusprechen, eigene Positionen zu reflektieren und gemeinsame Ansätze zur Problemlösung zu erarbeiten. Die Ergebnisse dieser Dialoge bzw. die Stakeholder-Erwartungen und die Antworten des Unternehmens werden im Social Report festgehalten und öffentlich kommuniziert; das Unternehmen kommt so seiner gesellschaftlichen Rechenschaftspflicht nach (BAT SR 2002: 6f., BAT SR 2006/2007: 4-11). Der Dialog wird transparent und für die Öffentlichkeit nachvollziehbar. Der Social Report hat demnach in erster Linie eine Informationsfunktion inne. Ferner erlaubt er dem Unternehmen, objektiv und durchsichtig dessen Fortschritte aufzuzeigen und Leistungen (bspw. im Umweltschutz und der Mitarbeiterförderung) zu präsentieren; die Denkweisen und die Unternehmensphilosophie werden mittransportiert. Der Social Report dient folglich ebenfalls der Imagepflege bzw. der

⁴⁶ Die Charakterisierung der Textsorte bezieht sich hierbei speziell auf den Social Report des untersuchten Tabakunternehmens British American Tobacco.

Selbstdarstellung. Zugleich nutzen Unternehmen den Report, um mit weiteren Gruppen und Institutionen der Gesellschaft in Kontakt zu treten – dies entspricht der Kontaktfunktion.

Somit lässt sich zum einen eine große Übereinstimmung zwischen den Funktionen und Inhalten eines Social Reports und dem Imageteil bzw. dem freien Textteil eines Geschäftsberichts (mit dessen repräsentativer und imagepflegender Funktion) feststellen. Zum anderen kann man ihn ebenso als eine Art Imagebroschüre – als image- und vertrauensfördernden Unternehmenstext – deklarieren, weshalb der Social Report als eine Schnittmenge aus beiden Textsorten betrachtet werden kann.

4.5. Texte im Internet

Der Wandel in der Medienwelt hat sich in den letzten Jahren auch in einem Wandel spezifischer Umsetzungen und Anwendungen in der Unternehmenskommunikation manifestiert: Das Internet nimmt Einzug in nahezu alle Bereiche der Unternehmenskommunikation. Elektronisches Wissens- und Informationsmanagement ist in modernen Unternehmen unentbehrlich; vorhandene Kapazitäten zur Informationsgewinnung, -verarbeitung und -nutzung können mithilfe des Internets effizienter gestaltet und ausgebaut werden. Eine gute Unternehmens-Website stellt mehr als nur Informationsmaterial dar, sie ist „Wegweiser, Selbstdarstellung und Aushängeschild der Organisation“ (Thimm 2002: 9). Neue Kommunikationsmittel wie E-Mail, Chat oder Hypertext erweitern das Spektrum medialer und sprachlicher Ausdrucksmöglichkeiten. Eine immer einfacher zu handhabende Technologie führt zu einer exponentiell wachsenden Anzahl von Texten im Internet – dem Hypertextvorkommen (Jakobs 2003: 246f.).

Das Massenmedium Internet zeichnet sich durch spezifische Strukturmerkmale aus, welche die Kommunikationsformen im Unternehmen maßgeblich beeinflussen (Thimm 2002: 6):

- So ist das Angebot des Internets weltweit verfügbar und vielsprachig aufbereitet. Der Standort spielt für die Präsenz keine Rolle (Enträumlichung). Zudem sind die Websites immer abrufbar (Entzeitlichung).
- Das Medium zeichnet sich durch eine hohe Integrations- und Multimediafähigkeit aus. Bestehende Daten können leicht eingefügt, aktualisiert und aufgearbeitet werden.
- Das Medium Internet bietet einen direkten Rückkanal für aktive und passive Kommunikation mit dem Rezipienten (Interaktivität).
- Durch die Pull-Technologie verlagert sich die Entscheidungsgewalt vom Anbieter auf den Nachfrager – der Nutzer selbst muss aktiv werden und das Angebot aufgreifen.
- Durch die Internet-Struktur entstehen komplett neue Unternehmen (z.B. rein virtuelle) sowie Arbeitsformen (z.B. vernetzte Heimarbeit) etc.

Kunczik (2002: 352f.) ergänzt diese Merkmale um folgenden Aspekt:

- Das Unternehmen ist mit neuen Kommunikationspartnern konfrontiert, wie z.B. Online-Journalisten, Online-Kritikergruppen oder Online-Interessensgemeinschaften.

Bevor im Folgenden detaillierter auf die Unternehmenskommunikation im Internet eingegangen wird, gilt es, Texte im Internet – Hypertexte – näher zu charakterisieren. Ferner werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen digitalen Hypertexten und traditionellen Texten dargelegt.

Hypertext ist ein vielschichtiges Phänomen, welches – ähnlich wie die Frage nach dem Text – unterschiedliche Bewertungen erfährt. Um die Besonderheiten von Hypertext speziell in Abgrenzung vom traditionellen Textkonzept zu verdeutlichen, bietet sich nach Storrer (2004: 13-49) die Entwicklung eines prototypischen Hypertextkonzepts an, das über eine Reihe von Merkmalen bestimmt wird.⁴⁷ In Anlehnung an Flender/Christmann (2000) zählt die Autorin die Merkmale Computerverwaltung sowie Nicht-Linearität zum prototypischen Kern des Hypertextkonzepts und stellt folgende Basisdefinition auf: „Hypertexte sind nicht-linear organisierte Texte, die durch Computertechnik verwaltet werden“ (Storrer 2008: 318).

Ebenfalls geeignet für das Verständnis von Hypertext ist die folgende Definition von Berk/Devlin, welche die Eigenschaften des Mediums bereits näher ausformuliert:

Hypertext: The technology of non-sequential reading and writing. Hypertext is technique, data structure, and user interface. [...] A hypertext (or hyperdocument) is an assemblage of texts, images, and sounds – nodes – connected by electronic links so as to form a system, whose existence upon the computer. The user/reader moves from node to node either by following established links or by creating new ones (Berk/Devlin 1991: 543).

Die Grundidee der nicht-linearen Textorganisation lässt sich folgendermaßen darstellen: Der Autor eines Hypertextes verteilt seine Daten auf Module (Seiten), die durch computerisierte Verweise – Hyperlinks – miteinander verknüpft sind. So entsteht eine Art Wegernetz mit den Hyperlinks als Wegverbindungen; diese Links werden durch Linkanzeiger (sensitive Wörter oder Graphiken) repräsentiert.

Diese nicht-lineare Organisation unterstützt die punktuelle und selektive Lektüre und ermöglicht es, Wissen für heterogene Adressatengruppen und unter verschiedenen Perspektiven zu vermitteln. Jeder Rezipient entscheidet nach Vorwissen, Vorlieben und Interessen selbst, welche Module er in welcher Reihenfolge abrufen möchte.⁴⁸ Zudem dienen Hypertextsysteme insbesondere Prozessen der partiellen und selektiven Informationsrecherche durch Navigationswerkzeuge, die vom Autor durch Strukturierungsoptionen gesteuert werden können.

Das zweite Bestimmungsmerkmal computerbasiert liegt in dem Sinne auf der Hand, als dass das für Hypertext zentrale Konzept der Hyperlinks sich lediglich mit Computertechnik realisieren lässt. Ferner hebt das Merkmal einen wichtigen Mehrwert hervor, welchen nicht-lineare Hypertexte gegenüber modular organisierten gedruckten Dokumenten wie Wörterbüchern oder modularen Formen der Zeitungsgestaltung aufweisen: Während Verweise bzw. Cluster im Printmedium fest fixiert sind, lassen sich die Module und Links eines Hypertextes auf verschiedene Weise auf dem Bildschirm präsentieren

⁴⁷ Storrer richtet sich an dieser Stelle nach dem, an der Prototypensemantik orientierten Textkonzept von Sandig (2000).

⁴⁸ Im Gegensatz zu dem traditionellen Text ist es nicht der Sinn von Hypertexten, dass sie vollständig rezipiert werden.

bzw. flexibel an Rezeptionssituationen und Nutzerprofile anpassen (Storrer 2000: 227-235, 2004: 23-28, 2008: 315-320).

Neben den beiden obligatorischen Bestimmungsmerkmalen existieren weitere für Hypertexte charakteristische – jedoch optionale – und häufig diskutierte Merkmale: Multimodale Kodiertheit, Dynamik, Interaktivität sowie computervermittelte Kommunikation.

So können Hypertexte multimodal kodiert sein, d.h. es lassen sich in Hypertextmodule unterschiedliche mediale Objekte, wie Text-, Bild-, Audio- und Videodateien kombinieren und mittels Hyperlinks verknüpfen. Es besteht die Möglichkeit, Informationen sowohl auf dem visuellen als auch auf dem auditiven Kanal zu kommunizieren und dies unter Verwendung unterschiedlicher Symbolsysteme.⁴⁹

Hypertexte können dynamisch sein, so setzen sich diese typischerweise nicht aus einer festen Anzahl von Modulen zusammen, sondern befinden sich im ständigen Auf- und Umbau (bspw. *Wikipedia*). Es existieren Module, deren Inhalte sich mehrmals täglich oder sogar stündlich ändern bzw. aktualisiert werden, wie z.B. Wetterdaten oder Börsenkurse. Viele Module bestehen darüber hinaus nur virtuell, d.h. sie werden auf Anfrage aus in Datenbanken verwalteten Einzelteilen zusammengesetzt.

Hypertexte sind ferner interaktiv; als interaktiv bezeichnet man eine Software, „die auf Eingaben eines Anwenders in vorprogrammierter Weise reagiert“ (Storrer 2008: 321). Thematisiert wird somit die Interaktion zwischen Mensch und Computersystem, die von einfachen Operationen (z.B. Hyperlinks anklicken, Suchbegriffe eingeben) bis hin zu komplexen Handlungen, wie simulierten Dialogen mit elektronischen Agenten, reicht. Die Rezeption von Hypertexten lässt sich als „(metaphorisch konstituierter) Dialog zwischen Nutzer und Hypertextsystem“ benennen (ebd.: 324).

Ein weiteres Merkmal betrifft die computervermittelte Kommunikation des WWW, welches die (synchrone oder zeitversetzte) Interaktion zwischen Computernutzern beschreibt. Webchats, Foren, Blogs und andere Kommunikationsformen ermöglichen den raschen Gedanken-, Meinungs- und informellen Informationsaustausch zwischen Nutzern weltweit. Es entstehen im schriftlichen Medium dialogische Strukturen neuer Art. Das Internet lässt sich demnach als Multimedienum charakterisieren, in dem neben verschiedenen Speicher- und Präsentationstechniken auch unterschiedliche Kommunikationsformen und deren Produkte kombiniert und integriert werden können (Storrer 2000: 227-235, 2008: 320-322).

Zu beachten ist, dass es sich bei *Hypertext* um einen schillernden Begriff handelt, der von Mehrdeutigkeit geprägt ist: So bezeichnet Hypertext in der Literatur zum einen eine neue Schreib- und Lese-technologie, die hierfür verwendete Software sowie die von dieser erstellten und verwalteten Dokumente (Storrer 2004: 28). Eine terminologische Differenzierung ist von Nöten (auch im Hinblick auf die Frage nach dem Verhältnis von Text und Hypertext).⁵⁰ Daher unterscheidet Storrer einerseits zwischen *Hypertexten* und *Hypertextnetzen*. Hypertext bezeichnet – in diesem Kontext – eine Menge von nicht-linear organisierten Modulen mit einer übergreifenden Textfunktion und einem erkennbaren

⁴⁹ Diese Verflechtung von Schrift, Bild, Ton und Bewegung wird auch unter dem *Synästhetisierungsaspekt* von Hypertext zusammengefasst (Freisler 1994: 31).

⁵⁰ Es herrschen in der Literatur terminologische Unstimmigkeiten sowie weitere Differenzierungen des Gegenstandes, die ich hier nicht weiter ausführen möchte. Es sei bspw. auf Endres (2004) sowie Storrer (2000) hingewiesen.

Textthema (ebd.). Hypertexte sind ihrerseits durch externe Links in ein übergreifendes Hypertextnetz eingebunden. Das WWW kann in diesem Sinne als weltumspannendes, riesiges Hypertextnetz angesehen werden, welches aus einer wachsenden Anzahl von Teilnetzen besteht, sich stetig verändert und nicht überschaubar ist (Storrer 2000: 236). Hypertextnetze sind jedoch, verglichen mit Hypertexten, nicht kommunikativ bestimmt.

Ferner trifft die Autorin eine wichtige begriffliche Differenzierung zwischen Hypertexten und den sog. *E-Texten*, welche zwar im Internet publiziert werden, jedoch nicht die nicht-lineare Organisationsform aufweisen. Im Gegensatz zu den Hypertexten, die sich aus einer Menge von durch Links verknüpften Bestandteilen (in Modulen aufbereitete Informationen) zusammensetzen, sind E-Texte linear organisiert, d.h. sie besitzen einen eindeutigen Anfang und ein eindeutiges Ende. Bei E-Texten handelt es sich häufig um Parallel- oder Vorversionen von Print-Publikationen, um „digitale Ausprägungen traditioneller Textarten“ (Storrer 2008: 323), die v.a. die schnelle und unkomplizierte Publikationsmöglichkeit des Internets nutzen (z.B. online publizierte Fachartikel, Monographien).

Der Charakterisierung des Hypertextes schließt sich die Frage nach dem Verhältnis von Text und Hypertext bzw. nach der Textualität von Hypertexten an. Hiermit verbunden ist die Diskussion, ob die Textlinguistik in Hinblick auf Hypertext einen neuen, erweiterten Textbegriff benötigt (Storrer 2000: 223). Die Literatur bietet hierzu verschiedene Meinungen und Ansätze; auch hier folgt die vorliegende Arbeit Storrer: Die Autorin vertritt die Ansicht, dass kein neuer Textbegriff von Nöten ist, dass begriffliche Differenzierungen ausreichen, um Hypertexte als textuelle Gebilde mit ganz spezifischen Eigenschaften an einen pragmatisch und funktional fundierten Textbegriff anzubinden (ebd.)⁵¹. Als Basis zur Bestimmung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Texten und Hypertexten legt Storrer das von Sandig entwickelte – an der Prototypensemantik orientierte – Textkonzept zugrunde.⁵² So fasst Sandig die Merkmale des Text-Prototyps folgendermaßen zusammen:

Ein Text hat typischerweise folgende Eigenschaften: Er ist sprachlich, monologisch und schriftlich fixiert, er hat ein Thema, besteht aus mehreren Sätzen, diese sind untereinander verknüpft und bilden einen sinnvollen Zusammenhang; er ist in der Regel irgendwie individuell. Ein Text hat eine Funktion [...]; mehr am Rande: ein Text ist irgendwie abgeschlossen und in eine Reihenfolge gebracht (Sandig 2006: 310).

Wie bereits an den dargestellten charakteristischen Merkmalen von Hypertext ersichtlich ist, weisen typische Hypertexte viele Eigenschaften des prototypischen Textkonzepts nicht auf. Hypertexte sind typischerweise multimodal kodiert. Sie sind auf die Interaktion zwischen Nutzer und Hypertextsystem hin konzipiert und sind somit nicht monologisch ausgerichtet. Schriftlichkeit ist zwar von Bedeutung, jedoch kommen ihr neue Funktionen auf der operativen Ebene zu, so fungieren Wörter z.B. als Schaltflächen. Im Unterschied zu traditionellen Medien ist die digitale Schrift nicht auf einem „greifbaren“ Textträger fixiert (Storrer 2008: 328), sondern passt sich gestaltlich an Nutzerprofile und an das An-

⁵¹ Die Diskussion wird an dieser Stelle nicht weiter verfolgt; eine ausführliche Auseinandersetzung findet sich u.a. bei Endres (2004).

⁵² Mehrere Arbeiten zogen die Textualitätskriterien von Beaugrande/Dressler heran, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Texten und Hypertexten herauszuarbeiten (z.B. Rehm 2006). Jedoch wurde dieser Ansatz verschiedentlich kritisiert (z.B. Vater 2001).

zeigenmedium an. Durch das „Transportieren“ von digitaler Schrift über weite Strecken wird ein schriftbasierter Dialog zwischen den Hypertextnutzern ermöglicht; dieser geschieht in Form von computervermittelter Kommunikation. Allerdings können Hypertexte (bzw. Hypertextsorten) als Ganzheiten oder in ihren Bestandteilen Merkmale von Textualität aufweisen: Eine (globale) Kohärenz, ein übergreifendes Thema sowie eine dominante Textfunktion (Storrer 2008: 328f.).

Letztere Aspekte liefern bei der Begrenzung von Hypertexten und ihrer Klassifikation wichtige Anhaltspunkte. So lassen sich im WWW Seitensammlungen – im alltäglichen Sprachgebrauch *Site*, *Portal*, *Webauftritt* genannt – festmachen, die über ein übergreifendes Thema bzw. über eine übergreifende inhaltliche Gesamtvorstellung konstituiert sind und für die sich eine dominante Textfunktion bestimmen lässt – diese Einheiten werden als *digital genre*, *Webgenre* oder als *Hypertextsorte* bezeichnet. Die Hypertextsorten können wiederum in obligatorischer oder optionaler Weise zusätzliche Hypertextsorten umfassen. So setzt sich bspw. die Homepage eines Unternehmens aus einer Vielzahl von Hypertextsorten zusammen; u.a. Überblicksseiten, Download-Seiten, Gästebuch, Pressespiegel, Stellenbörse etc. (Jakobs 2003: 236f.). Hypertextsorten rücken somit in den Interessensbereich textlinguistischer Betrachtung, jedoch bedarf es modifizierter Modelle bzw. Methoden, die der Spezifik von Hypertext Rechnung tragen.⁵³

Storrer (2000: 245) erkennt die Stärke der neuen Schreib- und Lesetechnologie für Handlungsbereiche, in denen es auf rasche Aktualisierung, auf schnellen Überblick und Dynamik, auf selektiven und punktuellen Zugang zu Einzelinformationen ankommt – als ein solcher lässt sich die Online-Unternehmenskommunikation beschreiben.

4.5.1. Unternehmenskommunikation online

In der Literatur bezeichnet *Online-Kommunikation*

die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste, die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potenziell an weitere Partner rückkoppelt und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben (Rössler 2003: 504).

Mit den charakteristischen Merkmalen des Hypertextes stellt das Internet kein vergleichbares Medium zu Zeitung, Fernsehen etc. dar, sondern ein Bündel verschiedenartiger Dienste bzw. Kommunikationsmodi (Pleil/Zerfaß 2007: 512). Diese lassen sich differenzieren u.a. hinsichtlich der beteiligten Kommunikatoren und Rezipienten (1:1, 1:n, n:1, n:n), der zeitlichen Dynamik (synchron, asynchron), der Initiierung (push, pull) oder der zugrunde liegenden Medialität (textbasierte vs. multimediale Anwendungen) (Rössler 2003: 506). Für die Unternehmenskommunikation sind v.a. die konkreten Kommunikationsplattformen und Anwendungen von Bedeutung, die durch die Kombination dieser Dienste im WWW entstehen. Das Spektrum reicht von Unternehmens-Websites, in Form von kampagnenbegleitenden Informationsseiten oder redaktionell gestalteten Online-Magazinen, über Online-

⁵³ Textlinguistisch ausgerichtete Hypertextsortenmodelle sowie eine Analyse von Funktionen von Hypertextsorten liefern u.a. Jakobs (2003) und Rehm (2006). So entwickelt Jakobs in Anlehnung an das Textmustermodell von Sandig (1997) ein Beschreibungsrahmen für Hypertextsorten. Auf das Phänomen der Hypertextsorte möchte ich im Folgenden jedoch nicht detaillierter eingehen.

Datenbanken mit Bildmaterial bzw. Pressemitteilungen bis hin zu interaktiv nutzbaren Wissensmanagement-Plattformen (z.B. Wikis) (Pleil/Zerfaß 2007: 512). Die Chance der Unternehmenskommunikation besteht darin, durch die Nutzung dieser Möglichkeiten bzw. des Internets als Kommunikationskanal ihre Effektivität nachhaltig zu steigern. Nicht zu vernachlässigen ist hierbei der Aspekt der günstigen Produktionskosten netzbasierter Kommunikation.

Ferner bietet das Internet – wie bereits herausgearbeitet – mit seiner spezifischen Hypertext-Struktur eine Vielzahl kommunikativer Optionen, welche die Art und Weise der Bedeutungsvermittlung und Beeinflussung selbst betreffen: Interaktion und Dialog, Netzstruktur, Hypermedialität, Globalität, Zeitunabhängigkeit und Multimedialität. Diese bringen zudem veränderte Arbeitsprozesse, Veränderungen in der Aufmerksamkeitsökonomie sowie neue Wege zur Entstehung von Öffentlichkeit und der Bildung öffentlicher Meinung mit sich (ebd.: 515). Kein anderer Kommunikationskanal bietet so viele Möglichkeiten der Interaktivität – im Sinne der Interaktion mit dem Medium selbst (z.B. Abruf von Informationen aus einem Online-Pressearchiv) als auch der Interaktion mit wichtigen – realen und virtuellen – Bezugsgruppen.

So liegt eine Stärke des Internets darin, direkte und ungefilterte Beziehungen zu unterschiedlichen Stakeholdern pflegen bzw. unterstützen zu können. Mit einem einzigen Internetauftritt – der Corporate Website – ist es einem Unternehmen möglich, alle relevanten Bezugsgruppen und deren Informationsbedürfnisse anzusprechen sowie eigene Themenplattformen aufzubauen (ebd.: 522). Dies ist insofern von Bedeutung, als dass sich die Mediennutzung bei wichtigen Stakeholdern ebenso wie bei Journalisten stetig verändert d.h. eine besonders intensive Nutzung des Internets festzustellen ist (ebd.: 513f.).⁵⁴ Faulstich formuliert folgende allgemeine Ziele einer Online-Unternehmenskommunikation: 1. Strategische Positionierung im Internet, 2. Steigerung des Bekanntheitsgrades, 3. Imagegewinn und Profilierung des eigenen Unternehmens, 4. Förderung des Dialogs mit den Zielgruppen und relevanten Teilöffentlichkeiten sowie 5. Beschleunigung von Kommunikationsprozessen (Faulstich 2000: 200). In diesem Zusammenhang sprechen Pleil/Zerfaß von einer Mitverantwortung der Online-Kommunikation für die digitale Reputation – jenen Teil der Reputation, den sich ein Unternehmen in der virtuellen Welt des Unternehmens erarbeiten kann. Als mögliche Einflussfaktoren werden u.a. der Grad der Vernetzung sowie die Authentizität der Online-Kommunikation genannt (Pleil/Zerfaß 2007: 516, Zerfaß/Boelter 2005: 88).

Es wird deutlich, dass die Verbreitung des Internets die öffentliche Kommunikation und somit die Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation ändert. So bilden sich im virtuellen Raum gänzlich neue Öffentlichkeiten, weltumspannende Kommunikationsarenen mit eigenen Strukturen, Themen, Kommunikationsabläufen und Aufmerksamkeitsregeln. Diese gelten als dynamisch, schnell sowie schwer kontrollierbar, können jedoch vom Unternehmen selbst geschaffen und geprägt werden (Zerfaß 2004: 419-424). Eine weitere Herausforderung der Unternehmenskommunikation stellt die

⁵⁴ Pleil/Zerfaß (2008: 514) sehen das Internet folglich als Mittel der Orientierung und Realitätskonstruktion. Ist ein Unternehmen nicht über Google o.ä. Suchmaschinen auffindbar, existiere es in der Wahrnehmung vieler nicht. Das Internet trage somit entscheidend zur Realitätskonstruktion seiner Nutzer bei.

rasche Verbreitung und intensive öffentliche Diskussion von Weblogs, Podcasts, Wikis und anderen Formen von Social Software dar. Galt das Internet bisher als ein passiv konsumiertes Massenmedium, bieten diese neuen Formate der breiten Masse der Internetnutzer die Möglichkeit, im Netz selbst zu publizieren und zu agieren.⁵⁵ Es gilt nun, das Internet als vormedialen Raum zu verstehen, aus dem heraus zunehmend Themen auf die öffentliche Agenda gesetzt werden – dies ist v.a. für Unternehmen, die in der öffentlichen Kritik stehen bzw. sich in einer Krisensituation befinden, von Wichtigkeit. Kielholz spricht in diesem Zusammenhang von einem „Eigenleben der Online-Welt“, was dazu führe, dass sich Unternehmen immer mehr zu einer offensiven und proaktiven Informations- und Kommunikationspolitik gezwungen sehen, wenn sie nachhaltig ein positives Firmenimage aufbauen und aufrechterhalten möchten (Kielholz 2008: 221). Als Erfolgsfaktoren von Online-Unternehmenskommunikation sieht die Autorin – als Konsequenz aus den inhärenten Eigenschaften von Hypertexten – Transparenz, Authentizität sowie Dialogbereitschaft (ebd.: 220).

Die Bedeutung und Möglichkeiten der Online-Kommunikation spiegeln sich in dem untersuchten Korpus wider. So nutzen die analysierten Tabakunternehmen im großen Maße das Massenmedium Internet, um Texte – sowohl Hypertexte als auch E-Texte – auf ihren Unternehmenshomepages zum NSG-Diskurs zu publizieren.

5. Diskurslinguistik

Im Folgenden wendet sich die Arbeit dem Begriff des Diskurses zu, erarbeitet ihn theoretisch, gibt einen Überblick über die Diskurslinguistik und schafft somit die theoretische Grundlage für die Vorstellung der Diskursanalytischen Mehr-Ebenen-Analyse nach Warnke/Spitzmüller. Im Anschluss folgt eine kurze Darstellung des NSG-Diskurses in Deutschland, um die gesetzlichen sowie gesellschaftlichen Rahmenbedingungen aufzuzeigen. Im Rahmen des Methodenkapitels wird die Arbeit auf die Kategorien des DIMEAN zurückkommen und die für die Analyse relevanten vorstellen.

5.1. Zum Begriff des Diskurses

„Mit Diskurs ist ein Begriff gegeben, dessen Differenziertheit und damit verbundene Unklarheit kaum größer sein könnte“ (Warnke 2007: 3).

So wird er im wissenschaftlichen und alltagssprachigen Zusammenhang in unterschiedlichem Verständnis gebraucht, weist eine polyseme Bedeutungszuordnung auf und ist als Terminus mit unterschiedlichen Richtungen der Sozial-, Literatur-, Sprach- und Kommunikationswissenschaften verbunden. Es existieren eine Vielzahl, einander auch widersprechender Diskurskonzepte.

⁵⁵ Diese Entwicklung des Internets hin zu einer „sozialen Online-Welt“ wird unter dem Schlagwort *Web 2.0* gefasst. Es existiert eine Fülle von Literatur, die sich mit diesem Phänomen auseinandersetzt bzw. Literatur, die professionelle Ratschläge für Online-Unternehmenskommunikation liefert; so bspw. Huber (2008), Kielholz (2008), Meckel (2008), Zerfaß (2005, 2008).

Der Ursprung des Wortes *Diskurs* liegt im altlateinischen *discurrere* oder *discursus* für „hierhin und dorthin laufen“. Philosophen verstehen hierunter das „Hierhin-und-Dorthin-Laufen“ von Gedanken, wohingegen französische und amerikanische Kulturwissenschaftler den Diskurs als Rede und Gegenrede, freie Konversation oder Erzählung interpretierten. In der gegenwärtigen deutschen Alltagssprache beschreibt der Begriff Diskurs ein öffentlich diskutiertes Thema (z.B. der Studiengebührendiskurs, der Diskurs um das NSG), eine spezifische Argumentationskette (z.B. der neoliberale Diskurs) bzw. wird synonym für Gespräch, Debatte oder Diskussion verwendet (Heinemann/Heinemann 2002: 112f., Keller, 2007: 13f.). In der Sprachwissenschaft ist das Nomen Diskurs heute terminologisiert, v.a. in seiner Bedeutung als konkret geäußertes Text (Warnke 2002b: 129). Siegfried Jäger bezeichnet den Terminus kritisch als Modewort, welches den Begriff *Text/Rede* ersetze (Jäger 2004: 120).

Das dieser Arbeit zugrunde liegende Diskursverständnis geht auf die poststrukturalistischen Arbeiten Michel Foucaults zurück; dieser war es, der den Diskursbegriff ausweitete und nicht nur auf eine Menge von Äußerungen bezog. Foucaults Interesse galt vielmehr den Regeln und Beziehungen, die solche Äußerungen ermöglichen, den komplexen Aussagesystemen als spezifische Konstellation von Wissen (Heinemann/Heinemann 2002: 113).

Diskurs wird man eine Menge von Aussagen nennen, insoweit sie zur selben diskursiven Formation gehören. [...] Er wird durch eine begrenzte Zahl von Aussagen konstituiert, für die man eine Menge von Existenzbedingungen definieren kann (Foucault 1973: 170).

Und so werde ich von dem klinischen Diskurs, von dem ökonomischen Diskurs, von dem Diskurs der Naturgeschichte, vom psychiatrischen Diskurs sprechen können (ebd.: 156).

Der Diskurs als Bezugsgröße singulärer Texte ist in diesem Verständnis eine konventionalisierte Struktur sowie ein standartisiertes Verfahren der kommunikativen Praxis, so Warnke (2002b: 128). Auf das Diskursverständnis Foucaults wird die Arbeit im Folgenden detaillierter eingehen.

Einen Ansatz der linguistischen Operationalisierung des Foucaultschen Diskursbegriffs findet sich bei Busse/Teubert. Sie definieren Diskurs „im forschungspraktischen Sinn“ als virtuelle Textkorpora bzw. als Menge aller Texte, die

sich mit einem als Forschungsgegenstand gewählten Thema, Gegenstand, Wissenskomplex oder Konzept befassen,

untereinander semantische Beziehungen aufweisen und/oder in einem gemeinsamen Aussage-, Kommunikations-, Funktions- oder Zweckzusammenhang stehen,

den als Forschungsprogramm vorgegebenen Eingrenzungen in Hinblick auf bestimmte Parameter wie Zeitraum/Zeitabschnitte, Areal, Gesellschaftsausschnitt, Kommunikationsbereich oder Texttypik genügen,

durch explizite oder implizite, text- oder kontextsemantisch erschließbare Verweisung aufeinander Bezug nehmen bzw. einen intertextuellen Zusammenhang bilden (Busse/Teubert 1994: 14).

Auch die Autoren der Diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse DIMEAN Warnke/Spitzmüller – auf welche sich im Folgenden die Analyse stützen wird – beziehen sich in ihrer Definition von Diskurs auf Foucault und verstehen Diskurs als einen textübergreifenden Verweiszusammenhang von thematisch gebundenen Aussagen. Dieser Verweiszusammenhang resultiert aus der Beziehung von Texten,

Aussagenstruktur – nach (3.) – umfasst sprachliche Einheiten von der Phonem bis zur Textebene und weist als wissenschaftlicher Gegenstand eine eigene Spezifik auf. Mit dieser strukturellen Spezifik befasst man sich unter theoretischen Gesichtspunkten in der Diskurslinguistik ebenso wie mit der empirischen Analyse konkreter textübergreifender Strukturen (Warnke 2008: 37).

5.3. Diskursanalyse – ein Forschungsüberblick

Bevor die vorliegende Arbeit im Weiteren auf die linguistische Diskursanalyse eingeht, wird eine knappe Übersicht über die Bedeutung des Diskursbegriffs und den Forschungsstand in den verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen gegeben.

Die Rezeption der Diskurstheorie nach Foucault in der Germanistischen Sprachwissenschaft setzte Ende der 1980er-Jahre zunächst noch verhalten im Projekt der Historischen Semantik ein, gewann jedoch zunehmend an Bedeutung. Heute kann die Erweiterung linguistischer Interessen auf die Ebene des Diskurses als vollzogen gelten (Warnke 2007: 1).

In der Linguistik wird der Diskursbegriff im amerikanischen Strukturalismus etabliert, v.a. in der Ausprägung des Distributionalismus. In diesem Kontext versteht Harris (1952) Diskurs als *connected speech*, als satzübergreifende sprachliche Äußerungsform, als sog. transphrastische Einheit im Sinne von Text. In Folge dieses sprachwissenschaftlichen Gebrauchs von Diskurs werden unterschiedliche textbezogene Diskursbegriffe formuliert – eine Darstellung findet sich in Vitacolonna (1988). Kennzeichnet ist dieses Diskursverständnis durch eine Nichtbeachtung der poststrukturalistischen Konzeptionen von Diskurs.

Die bis dato herrschende semantische Offenheit des Terminus in Bezug auf den Gebrauch, sowohl in der gesprochenen als auch in der geschriebenen Sprache, wird durch das Diskurs-Verständnis der Funktionalen Pragmatik eingeschränkt. Diskursanalyse wird in diesem Rahmen lediglich als Methode zur Erforschung der gesprochenen Sprache in der Vielfalt ihrer institutionellen und alltäglichen Wirklichkeit verstanden. Ehlich (1994) bspw. fasst Diskurs als gesprochene Alltagssprache im Kontext institutionell gebundener Kommunikation auf. Dieser allein auf orale Kommunikationsformen bezogene Diskursbegriff erlangte bis in die frühen 1990er Jahre in der Germanistischen Linguistik eine große Bedeutung. So verstand Brünner et al. (1999) Diskursforschung noch als Sammelbegriff für Gesprächsanalyse, Konversationsforschung und Dialoganalyse (Warnke 2007: 2-4). Dieses gesamte Forschungsprogramm lässt sich als einzeltextbezogen bezeichnen. Bezugsgrößen der herrschenden Diskursbegriffe sind sprachliche Formen wie Text, Dialog oder Gespräch, deren gemeinsames Merkmal die Abgrenzung gegenüber vorhergehenden, umgebenden und nachfolgenden Äußerungen sind.

Neben dem Diskursbegriff der Linguistik wird in anderen Geistes- bzw. Kulturwissenschaften Diskurs seit geraumer Zeit mit Verweis auf die Arbeiten Foucaults gebraucht. Dessen Diskursbegriff steht konträr zum einzeltextbezogenen Verständnis. So versteht Foucault Diskurs als strukturelle Einheiten, die über Einzelaussagen hinaus geht. Jedoch erfolgte die Etablierung des Foucault'schen Diskursbegriffs nicht ohne fachinterne Spannungen. So steht in der Philosophie dem Diskursbegriff nach Fou-

cault die Vorstellung Habermas (1981) gegenüber, der ein Konzept vom Diskurs als kommunikativen Prozess der Aushandlung von individuellen Geltungsansprüchen vertritt (Warnke 2007: 5). Ungeachtet dieser disziplinären Mehrdeutigkeit etablierte sich in der Philosophie das Verständnis vom Diskurs als einer einzeltextübergreifenden kommunikativen Strukturgröße.⁵⁹

Auch in der Literaturwissenschaft erfuhr eine poststrukturalistische Diskursanalyse breite Diskussion – losgelöst von den Konzepten der sprachwissenschaftlichen Gesprächs- und Konversationsanalyse. Bereits in den späten 1970er Jahren fand sich der Diskursbegriff Foucaults in der Literaturtheorie und -geschichte wieder. So dokumentierten Fohrmann/Müller (1988) ein breites Spektrum der literaturwissenschaftlichen Diskursforschung.

Darüber hinaus nimmt der Diskursbegriff nach Foucault v.a. in der Soziologie eine bedeutende Rolle ein. Besondere Beachtung ist dem Handbuch der Sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse von Keller et al. (2006) beizumessen. In diesem Kontext ebenfalls zu erwähnen ist Bublitz (2003), die in ihren Werken Interpretationen und Weiterführungen zu Foucaults Theorien liefert.

Diese Verwendung eines Diskursbegriffs nach Foucault in unterschiedlichen Wissenschaften führte auch in der Linguistik zu einer Erweiterung des terminologischen Spektrums. Die Integration des textübergreifenden Diskursbegriffs geht Hand in Hand mit dem erweiterten Textverständnis bzw. dem entgrenzten Textbegriff.⁶⁰ Jedoch ist trotz der späten Durchsetzung des Foucault'schen Diskursterminus in der Sprachwissenschaft zu beachten, dass in einzelnen linguistischen Positionen die Bedeutung der poststrukturalistischen Diskurstheorien schon längere Zeit Berücksichtigung fand. Zu erwähnen sind hier in erster Linie die Kritische Diskursanalyse sowie die Historische Semantik.

Im Programm der Kritischen Diskursanalyse wird das sprachwissenschaftliche Potential zur Erklärung von textgebundenen Aussagen für eine Kritik öffentlicher Kommunikation in Anspruch genommen. Bedeutsame Arbeiten lieferten hierzu das Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung um Jäger (1999, 2004); weitere wichtige Autoren sind van Dijk (u.a. 1993) und Wodak (2002). Entsprechende Arbeiten erfahren in den Sozialwissenschaften eine große Beachtung, wohingegen man in der Sprachwissenschaft eine kritische Position einnimmt.

Weniger ideologisch geprägt sind die Ansätze in der international positionierten Critical Discourse Analysis, v.a. in der angelsächsisch geprägten Diskursanalyse (so bspw. Fairclough 1992). Im Rahmen der Kritischen Diskursanalyse stellt die Sprachwissenschaft eine Hilfsdisziplin für andere Wissenschaften dar; sie beantwortet kaum linguistische Fragestellungen selbst (Warnke 2007: 7).

Die Historische Semantik ist an einer Erklärung der historischen Prozesse von Bedeutungskonstitution interessiert, ihr geht es nicht – wie in der Kritischen Diskursanalyse – um die Anwendung sprachwissenschaftlicher Methoden für außerlinguistische Fragestellungen. Hervorzuheben sind die Arbeiten von Busse (1987, 2000), der die traditionellen Analyseverfahren der Historischen Semantik zu einer Untersuchung von Bedeutungen in diskursiven Textnetzen erweiterte. Die Impulse der Historischen

⁵⁹ Als Beispiel für die komplexe Rezeption des Foucault'schen Diskursbegriffs in der Philosophie lässt sich die Studie zum Subjekt der Geschichte von Gans (1993) anführen.

⁶⁰ Text wird nicht mehr als die größte linguistisch zu beschreibende Einheit verstanden, sondern Texte sind in textübergreifende Strukturen, den Diskursen, eingebettet (Adamzik 2004: 46).

Semantik waren ausschlaggebend für eine Etablierung des Diskursbegriffs nach Foucault in der Sprachwissenschaft. So existieren heute eine Reihe von Forschungsarbeiten zur diskursiven Vernetzung von Texten und Bedeutungen. Die Arbeiten der Düsseldorfer Forschungsgruppe zum öffentlichen Sprachgebrauch um Stötzel (z.B. 1995) fanden hierbei Anerkennung. Als einen methodischen Gewinn für die Diskurslinguistik lässt sich u.a. die Analyse von Argumentationstopoi betrachten, wie sie Wengeler (2003) durchführte.

Eingang in die Sprachwissenschaft fand seither ein korpusorientiertes Untersuchungsverfahren der Diskurslinguistik. Dieses wird maßgeblich auf die Arbeiten von Busse/Teubert (1994) bezogen, welche von Diskurs als einem „virtuellen Textkorpora“ sprechen (Busse/Teubert 1994: 14). Hiermit verbunden ist die Diskussion um die Abgrenzbarkeit von Diskursen und deren Operationalisierbarkeit.⁶¹

Trotz der Impulse der Historischen Semantik – die Diskursanalyse nach Foucault zur linguistischen Analyse von Diskursen umzuschreiben – sah Warnke im Jahr 2007 (2007: 9) die textorientierte Sprachwissenschaft in der Gefahr, lediglich eine mehr oder weniger nur assoziativ auf Foucault bezogene Diskursanalyse durchzuführen.

Während sich demnach noch vor einigen Jahren eine an der Diskurstheorie Foucaults orientierte Sprachwissenschaft fachintern rechtfertigen musste, konnte sich die Diskurslinguistik mittlerweile als Erweiterung text- und soziolinguistischer Perspektiven etablieren. Dies lässt sich zum einen an der Beschäftigung mit diskurslinguistischen Themen in der universitären Lehre, zum anderen an den diskurslinguistischen Arbeiten der letzten Jahre festmachen. Jedoch hat die Diskurslinguistik trotz ihrer Etablierung mit einem Missverhältnis zwischen theoretischem Aufwand und oft fehlender methodischer Fundiertheit sowie mit einem Mangel an verlässlichen Methoden zu ringen (Warnke/Spitzmüller 2008: VII). Dies ist der Anlass für eine anhaltende Diskussion über methodische Zugänge und methodologische Positionen der Diskurslinguistik. Einen aktuellen Stand hierzu sowie ein Angebot zur Qualitätssicherung von diskurslinguistischen Methoden liefert der Band „Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene“ (2008), herausgegeben von Warnke/Spitzmüller.

5.4. Diskurslinguistik, Richtungen und Akzentuierungen

5.4.1. Textualistische und epistemologische Diskurslinguistik

Mit dem Begriff der Diskursanalyse wird keine spezifische Methode, sondern eine Forschungsperspektive auf Diskurse bezeichnet. Die disziplinäre und theoretische Einbettung bestimmt die Fragestellung sowie die methodisch-praktische Umsetzung. Der Terminus Diskurs bezieht sich demnach selbst innerhalb des Feldes der Diskursforschung auf Unterschiedliches; mit seiner Verwendung sind heterogene Forschungsziele verbunden (Keller 2007: 8).

⁶¹ Abhängig von der sprachtheoretischen Konzeption wird Diskurs als virtueller Korpus mit offenen Grenzen oder als realer Korpus mit einer definierten Anzahl sprachlicher Äußerungsformen verstanden. Einige jüngere Arbeiten sprechen bereits dann von Diskursen, sobald mehr als zwei thematisch zusammengehörige Texte analysiert werden (Warnke 2007: 8f.).

Die Diskurslinguistik begegnet dem Diskurs – verstanden als „einen textübergreifenden Verweiszusammenhang von thematisch gebundenen Aussagen“ (Warnke 2008: 37) – aus zwei Perspektiven:

Die textualistische Ausprägung der Diskurslinguistik, begriffen als erweiterte Textlinguistik, untersucht Diskurs unter dem Gesichtspunkt der textübergreifenden Zeichenorganisation. Intertextuelle Verweise und thematisch-funktionale Übereinstimmungen von Texten im Diskurs werden mit Hilfe von Methoden der Korpuslinguistik untersucht und beschrieben. Das Interesse der textualistischen Diskurslinguistik liegt auf den Gebrauchsformationen von Sprache, sprich auf der Art und Weise, wie jenseits singulärer Texte Sprache verwendet wird.

Demgegenüber richtet die epistemologische Diskurslinguistik ihren Blick auf das im Diskurs manifestierte gesellschaftliche Wissen. „Unter einem Diskurs versteht man wissensbezogen eine Repräsentation von Topoi oder Schemata, also eine epistemische Funktion von Sprache“ (Warnke/Spitzmüller 2008: 15). Die Analyse von textübergreifenden Aussagenzusammenhängen dient der Gewinnung von Erkenntnissen über zeittypische Formationen des Sprechens und Denkens über die Welt. In diesem Verständnis stellt die Diskursanalyse einen Teil einer Semantik dar, die verstehensrelevantes Wissen einer Zeit rekonstruiert, das jenseits intendierter Bedeutungen operiert (ebd.). Jäger definiert in diesem Sinne Diskurs als „Fluss von sozialen Wissensvorräten durch die Zeit“ – Diskurs als eine artikulatorische Praxis, die soziale Verhältnisse nicht passiv repräsentiert, sondern vielmehr als Wissensfluss aktiv konstituiert und organisiert (Jäger 2004: 23). Diskursanalyse erfasst demnach das jeweils Sagbare in seiner qualitativen Bandbreite bzw. alle Aussagen, die in einer bestimmten Gesellschaft zu einer bestimmten Zeit geäußert werden können (ebd. 130). Das sprachlich verankerte Wissen erscheint als Ausdruck von Haltungen und Einstellungen, von sprachlichen Routinen, von Macht und Regulierung (Warnke 2008: 38).

In der Forschungspraxis lassen sich textualistische und epistemologische Diskurslinguistik kaum trennen, ihre Separierung ist theoretischer Natur. So analysiert eine wissensbezogene, linguistisch organisierte Diskursanalyse – ebenso wie die textualistische – strukturelle Konstituenten von Diskursen und beschäftigt sich mit Texten.

Jedoch hängt an der Entscheidung für einen sprach- oder wissensbezogenen Diskursbegriff die methodische Entscheidung für die Untersuchung des Diskurses als Textverbund gegenüber seiner Untersuchung als sprachdeterminierendem Formationssystem – bzw. als nicht-sprachliche Größe hinter der Sprache. Bei der Analyse ist zu entscheiden, ob Aussagen – als korpusbasierte Daten – den Diskurs selbst darstellen oder ob man in den sprachlichen Daten lediglich Spuren eines abstrakten epistemologischen Phänomens erkennt (Warnke/Spitzmüller 2008: 15).

Beide Ausprägungen der Diskurslinguistik berufen sich mehr oder weniger erkennbar auf den französischen Philosophen Michel Foucault, wobei v.a. in der epistemologischen Diskurslinguistik die Aneignung der Werke Foucaults erfolgt.

5.4.2. Diskurslinguistik nach Foucault

Michel Foucault gilt als einer der bedeutendsten Nachkriegs-Philosophen Frankreichs, der maßgeblich die Diskurstheorie im Zeichen des Poststrukturalismus prägte. Jedoch ist es aufgrund von terminologischer Verunklarung nicht möglich, eine eindeutige Rekonstruktion des linguistisch relevanten Diskursbegriffs bei Foucault durchzuführen. Lediglich die Verwendung seiner Annahmen als Ausgangspunkt einer Diskurslinguistik nach Foucault⁶² scheint sinnvoll (Warnke 2008: 39).⁶³

Unterschiedliche Bedeutungen des Terminus *discours*, wie z.B. Diskurs als Gespräch, Abhandlung, Aussagenverbund und Handlungsstruktur finden sich bereits in seinem für die Diskurslinguistik bedeutenden Text „L'ordre du discours“ (1972) („Die Ordnung des Diskurses“, dt. 1974). Foucault konstruiert seinen Begriff von Diskurs v.a. in dem Werk die „Archäologie des Wissens“ (1969, dt. 1973) sowie in seinen diskursanalytischen Arbeiten der 70er Jahre wie „Überwachen und Strafen“ (1977) und „Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit“ (1976, dt. 1986).

In „Archäologie des Wissens“ spricht Foucault vom Diskurs als einer „Gesamtheit von Zeichen“ (Foucault 1973: 74), einem Aussagensystem. Im gleichen Text führt Foucault jedoch ebenfalls den epistemologischen Diskursbegriff aus, welcher den Diskurs als Wissensformation versteht:

Der Diskurs ist demnach „eine Gesamtheit von anonymen, historischen, stets im Raum und in der Zeit determinierten Regeln, die in einer gegebenen Epoche und für eine gegebene soziale, ökonomische, geographische oder sprachliche Umgebung die Wirkungsbedingungen der Aussagefunktion definiert haben (Foucault 1973: 171).

Dieser Widerspruch von Diskurs als Aussagensystem gegenüber dem Diskurs als Wissensformation stellt bis heute einen Diskussionspunkt in der theoretischen Diskurslinguistik dar. Gemeinsam ist den Standpunkten dennoch die Absage an geschlossene Kategoriensysteme – es existiert demnach keine eindeutige Semantik von Aussagen in Texten (Warnke 2008: 39).

Bedeutung von Aussagen, Wissen, die komplexe Organisation unserer Gedanken – „alles das, was wir wissen, was wir sagen und hören“ – wird als diskursiver Effekt bezeichnet, als Ergebnis von anonymen Formationen des Wissens (ebd.).

Wörter verweisen demnach auf keine fixierte Bedeutung; ihre Bedeutung entsteht vielmehr dadurch, dass sie in einem spezifischen diskursiven Umfeld erscheinen. Warnke (2008a: 39) verdeutlicht dies an dem Beispiel der Bedeutung von *Freiheit*. So stellt die Bedeutung von *Freiheit* nicht das Resultat einer Bedeutung im singulären Text oder als Resultat von individuellen Intentionen dar. Die Bedeutung wird konstruiert, da das Wort in einem komplexen Feld von Haltungen und sprachlichen Einstellungen, von sprachlichen Routinen, von Macht und Regulierung erscheint. Dieses Feld ist dynamisch, somit ändert sich die Bedeutung von *Freiheit* je nach Diskurszusammenhang – so lässt sich die Bedeutung von Freiheit in einer demokratischen Gesellschaftsordnung nicht mit der Bedeutung in einer Dik-

⁶² Die Präposition *nach* wird sowohl temporal als auch modal verstanden: In zeitlicher Nachfolge zu Foucault und in Anlehnung an seine Theorie und Methode (Warnke 2008: 39).

⁶³ An dieser Stelle ist es wichtig zu erwähnen, dass Foucault selbst keine explizite Methode der Diskursanalyse entwickelte, er spricht vielmehr von der Bereitstellung einer „Werkzeugkiste“ (Foucault 1976: 45).

tatur vergleichen (Warnke 2007: 12). Wörter bzw. Aussagen haben keine Bedeutung an sich, sondern die Stellung im Diskurs ist ausschlaggebend: Bedeutung ist ein diskursiver Effekt (ebd.).

Zu ergänzen ist an dieser Stelle die Instabilität des Diskurses als ein weiteres Merkmal: „Diskurse haben eine zeitliche Dimension. [...] In ihnen bleiben weder die Begriffe noch die Begriffs- oder Aus-sagengefüge bzw. semantische Netze, noch die Beziehungen zwischen alternativen Begriffs- und Aus-sagengefügungen stabil“ (Busse/Teubert 1994: 24).

Die Zugehörigkeit einer Aussage zu einem Diskurs wird jedoch reguliert. So erlangt nicht jede Aussage diskursiven Status, sondern ein Feld von Akteuren regelt anonym und ohne unmittelbare Intention die Zugehörigkeit. Als Regeln hierfür führt Foucault Kontrolle (als Prozedur der Ausschließung vom Diskurs), Selektion (als Verfahren der prüfenden Anpassung), Organisation (als Gestaltung von Handlungsmodalitäten) und Kanalisierung (als Eliminierung) an.

In jeder Gesellschaft wird „die Produktion des Diskurses zugleich kontrolliert, selektiert, organisiert und kanalisiert [...] – und zwar durch gewisse Prozeduren, deren Aufgabe es ist, die Kräfte und die Gefahren des Diskurses zu bändigen, sein unberechenbar Ereignishaftes zu bannen, seine schwere und bedrohliche Materialität zu umgehen (Foucault 1991: 10f.).

Diskurs lässt sich somit nicht nur als intertextueller Effekt beschreiben, er ist vielmehr „ein Mechanismus der Strukturierung dessen, was wann und wie gesagt und gedacht wird“ (Warnke 2008: 40). Interessant ist demnach die Frage nach der Beziehung von Akteuren, Wissen und Macht.

5.4.2.1. Akteure, Wissen und Macht im Diskurs

Foucault war es, der den Diskursbegriff ausweitete, ihn nicht nur auf eine Menge von Äußerungen bezog, sondern auch auf die Regeln und Beziehungen, die solche Äußerungen ermöglichen, auf komplexe Aussagensysteme als spezifische Konstellation von Wissen (Heinemann/Heinemann 2002: 13). Zwar besteht ein Diskurs aus Zeichen bzw. Aussagen und Texten, jedoch geht es in Diskursen um mehr als eine zeichenhafte Erfassung der Welt. Dieses „Mehr des Diskurses“ gilt es zu erfassen.

Eine Aufgabe, die darin besteht, nicht – nicht mehr – die Diskurse als Gesamtheit von Zeichen, sondern als Praktiken zu behandeln, die systematisch die Gegenstände bilden, von denen sie sprechen. Zwar bestehen diese Diskurse aus Zeichen; aber sie benutzen diese Zeichen für mehr als nur zur Bezeichnung der Sache.[...] Dieses mehr muß man ans Licht bringen und beschreiben (Foucault 1973: 74).

Diskurslinguistik nach Foucault untersucht Sprache demnach als Teil sozialer Praktiken der Wissensgenese und Wissensformation (Warnke/Spitzmüller 2008: 16). Diskurslinguistik stellt daher ein sprachwissenschaftliches Verfahren zur Analyse sozialer Praktiken der Hervorbringung und Verteilung von Wissen dar. Von Interesse ist, welche sprachlichen Handlungen zur Erzeugung und Prägung von Wissensbeständen beisteuern. Diese, über Korpusdaten hinausgehende Dimension des Diskurses, ist mit der Rolle der Handelnden im Diskurs – den Akteuren – eng verbunden. Die Sprache dient den Akteuren, um Wissen zu generieren, weiterzutragen, zu affirmieren, zu bekämpfen oder in Frage zu stellen. Jedes Kommunizieren macht den Sprecher zu einem Akteur in einem diskursiven Feld (Warnke 2008: 40). Warnke sieht den Gegenstand der Diskurslinguistik daher nicht nur in der

intertextuellen Vernetzung von Aussagen, sondern auch in der Untersuchung des Zusammenhangs von sprachlichen Aussagen bzw. Texten, Wissen und Akteuren. Dieser Kontext transportiert immer auch Machtbeziehungen – v.a. politische Systeme, aber auch Institutionen und Ideologien weisen den Äußerungen spezifische Positionen im Diskursgefüge zu (ebd.).

Die Erkenntnis von Machtbeziehungen in Diskursen sowie die hiermit verbundenen Fragestellungen spaltet die Linguistik in zwei Lager – in die deskriptive und die Kritische Diskursanalyse. Die Linguisten der deskriptiven Ausrichtung sehen Diskursanalyse als erweiterte Semantik in textlinguistischer Tradition; sie streichen soziale Dynamik und Hierarchisierung in Diskursen aus ihrem Erkenntnisinteresse heraus. Im Kontrast hierzu steht die Position der Kritischen Diskursanalyse bzw. der Critical Discourse Analysis (CDA), welche die Analyse von Macht in Diskursen als ihre zentrale Aufgabe ansehen. Die Auseinandersetzungen dieser theoretischen Ausrichtungen drehen sich nicht um die Frage, ob sich Diskursanalyse mit Aussagen/Texten, Wissen und Akteuren auseinander setzen sollte, sondern ob Analysen eine politische Wertung inne haben dürfen und müssen (Warnke 2008: 41). Es geht somit um die Unterscheidung bzw. Unterscheidbarkeit von Wissenschaft als Deskription vs. Wissenschaft als Kritik (Warnke/Spitzmüller 2008: 19).

5.4.2.2. Die Kritische Diskursanalyse

Im Folgenden wird die Kritische Diskursanalyse kurz beleuchtet, da Macht für Foucault nicht nur ein wichtiger, sondern ein konstitutiver Bestandteil des Diskurses darstellt. Foucault ist der Überzeugung,

daß Macht und Wissen einander unmittelbar einschließen; da es keine Machtbeziehung gibt, ohne daß sich ein entsprechendes Wissensfeld konstituiert, und kein Wissen, das nicht gleichzeitig Machtbeziehungen voraussetzt und konstituiert (Foucault 1994: 39).

Das Interesse von Foucault liegt daher v.a. auf der sozialen Dynamik der Macht, die der Diskurs gleichermaßen generiert und abbildet.

Einen wichtigen Ansatz der Kritischen Diskursanalyse im Gefolge Foucaults entwickelte der Literaturwissenschaftler Link. Im Zentrum seines Interesses steht die Analyse aktueller Diskurse und ihrer Machtwirkung, das Sichtbarmachen ihrer (sprachlichen und ikonographischen) Wirkungsmittel sowie insgesamt die Funktion von Diskursen als herrschaftslegitimierende und -sichernde Techniken in der kapitalistischen bzw. globalisierten Gesellschaft (Jäger/Jäger 2007: 18f.). Diskurse sind in diesem Verständnis nicht Ausdruck gesellschaftlicher Praxis, sondern sie üben Machtwirkungen aus. Dies tun sie, da sie institutionalisiert, geregelt und an Handlungen angekoppelt sind. Der Zusammenhang von Diskurs und Macht scheint sehr komplex; Link/Link-Heer begründen die Beziehung folgendermaßen:

Wenn eine diskursive Formation sich als ein begrenztes ‚positives‘ Feld von Aussagen-Häufungen beschreiben lässt, so gilt umgekehrt, dass mögliche andere Aussagen, Fragestellungen, Blickrichtungen, Problematiken usw. dadurch ausgeschlossen sind. Solche [...] Ausschließungen können institutionell verstärkt werden (Link/Link-Heer 1990: 90).

Kritische Diskursanalyse versucht demnach, das in einer bestimmten Zeit jeweils Sagbare in seiner qualitativen Bandbreite bzw. alle Aussagen zu erfassen, die in einer bestimmten Gesellschaft zu einer

bestimmten Zeit geäußert werden können. Sie zeigt für welche Wahrheiten in einer Bevölkerung Akzeptanz geschaffen wird – was als normal und nicht normal zu gelten habe, was sagbar (und tubar) ist und was nicht (Jäger 2004: 223). Zudem deckt die Diskursanalyse Strategien auf, mit welchen das Feld des Sagbaren ausgeweitet oder auch eingengt wird, wie etwa Verleugnungen, Relativierungen etc. (Jäger/Jäger 2007: 34f.).

Diskurslinguistik wird im Rahmen der Kritischen Diskursanalyse nicht nur als Beschreibung von sprachlichen Strukturen sondern als Kritik an Sprachverwendungen verstanden. Diskursanalyse zielt folglich auch auf die Kritik von Macht und Machtverteilung. Diskurse üben als „Träger“ von jeweils gültigem Wissen Macht aus; sie tragen somit zur Strukturierung von Machtverhältnissen in einer Gesellschaft bei (Jäger/Jäger 2007: 20). Macht wird demnach diskursiv transportiert und durchgesetzt: „Der Diskurs befördert und produziert Macht; er verstärkt sie, aber er unterminiert sie auch, er setzt sie aufs Spiel, macht sie zerbrechlich und aufhaltsam“ (Foucault 1986: 122).

Diese Lagerbildung in deskriptive und Kritische Diskurslinguistik lässt sich als Gegenüberstellung von Linguistik als Beschreibung und Linguistik als Normierung bzw. Lenkung des sprachlichen Verhaltens darstellen (Warnke/Spitzmüller 2008: 41).

Nach Meinung von Warnke/Spitzmüller sollte die Diskurslinguistik der Germanistischen Sprachwissenschaft auf die Analyse sozialer Strukturen im Geflecht von diskursiven Akteuren nicht verzichten und somit keine strikte Lagertrennung vornehmen. Nur durch eine Auseinandersetzung mit den Ansätzen Kritischer Diskursanalyse könne sie international anschlussfähig bleiben. So halten Warnke/Spitzmüller eine Diskurslinguistik, die diese soziale Komponente nicht beachtet, für unterspezifiziert, da sie den Diskurs als soziale Praktik in und mit der Sprache nicht ausreichend berücksichtige (Warnke/Spitzmüller 2008: 19-22). Jedoch sollte die explizite Gesellschaftskritik auch weiterhin nicht zum Kern einer linguistischen Diskursanalyse gehören, da somit der Sprachbezug der Diskurslinguistik in den Hintergrund treten würde. Sprache stelle so nur „noch eine Spur zum Ziel“ der Kritik an gesellschaftlichen Strukturen dar (Warnke 2008: 41). Beide Autoren folgen in ihrer Vorstellung von der Aufgabe der Diskurslinguistik Gardt, der zwar das Bestreben erkennt, „hinter die semantische Oberfläche der Texte zu blicken“, dennoch gleichzeitig betont, dass das „aufklärerische und ideologiekritische Moment [...] keine Voraussetzung für diskursanalytisches Arbeiten“ darstelle, „denn als Methode ist die Diskursanalyse nicht an solche Vorgaben gebunden“ (Gardt 2007: 33).

5.5. Gegenstandsbereiche der Diskurslinguistik

Aufgrund der komplexen Diskursmorphologie und der Dynamik des Faches kann es eine alleinige Methode diskurslinguistischer Analyse nicht geben. Jedoch gilt es, die je nach Forschungsfrage in Betracht kommende linguistische Diskursdimension zu benennen, Dimensionsvernetzungen von Diskursen für das sprachwissenschaftliche Interesse ein- oder auszuschließen und schließlich nachvollziehbare Ebenen diskurslinguistischer Analyse zu differenzieren (Warnke/Spitzmüller 2008: 8). Bevor

im Folgenden das DIMEAN-Modell von Warnke/Spitzmüller vorgestellt wird, werden zuvor die Gegenstandsbereiche der Diskurslinguistik skizziert und methodische Überlegungen angestellt.

5.5.1. Spannungsfeld Unterspezifiziertheit und Übergeneriertheit

Wie bereits erörtert, besitzt der Diskurs eine komplexe Morphologie, die über das Sprachliche hinausreicht – Macht, Verhalten, Visualität, Stimme sind im Diskurs ebenso impliziert wie alles, was man Aussagen nennen kann, „insoweit sie zur selben diskursiven Formation gehören“ (Foucault 1973: 170, Warnke/Spitzmüller 2008: 5). Der Diskurs lässt sich so als einen komplex strukturierten, multidimensionalen Forschungsgegenstand beschreiben. Dies zieht die Frage nach sich, womit sich die Diskurslinguistik nun konkret beschäftigt, was die akzeptierten Gegenstandsbestimmungen der Linguistik sind.

Ein Blick auf bisherige diskurslinguistische Arbeiten zeigt, dass sich die Diskurslinguistik in einem methodischen Spannungsfeld bewegt – im Spannungsfeld von Unterspezifiziertheit und Übergeneriertheit. Diskurslinguistik ist unterspezifiziert, wenn sie über ihren Gegenstand weniger in Erfahrung bringt als dies mit sprachwissenschaftlichen Methoden möglich ist. Diskurse sind weitaus mehr als nur ein intertextuelles Geflecht von Begriffen. Eine allein an Fragen der Historischen Semantik ausgerichtete Diskurslinguistik wird daher der Komplexität diskursrelevanter Fragestellungen nicht gerecht.

Als Reaktion hierauf sowie als Reflex auf das wachsende humanwissenschaftliche Interesse am Diskurs beinhalten jüngere Arbeiten zunehmend Analysen, die über linguistische Gegenstandsbereiche deutlich hinausgehen, wie etwa Bild-, Macht- oder Medienanalyse. Zwar werden solche Ansätze der Komplexität des Gegenstandes gerechter, jedoch reichen sie über die fachwissenschaftliche Kompetenz hinaus. Diskurslinguistik ist in dieser Ausprägung übergenerierend, sie bringt über ihren Gegenstand mehr in Erfahrung, als dies mit sprachwissenschaftlichen Verfahren möglich und notwendig ist. Unterspezifiziertheit und Übergeneriertheit zeigen sich somit als methodologische Fallen der Diskurslinguistik (Warnke 2008: 42f., Warnke/Spitzmüller 2008: 3-6).

Die Bestimmung des Verlaufs der Grenzen zur Unterspezifiziertheit und zur Übergeneriertheit sowie die Beantwortung der Frage, welche Methoden ab wann sprachwissenschaftlich sind, gestaltet sich schwierig. Diese Problematik zieht die Forderung nach einer diskurslinguistischen Fach- und Methodenidentität mit sich – diese soll die Disziplin weder in ein Korsett zwängen, noch eine Erweiterung des Faches und des Methodenarsenals verhindern, jedoch auch keinen „forschungspraktischen Freibrief“ darstellen (Warnke/Spitzmüller 2008: 6).

5.5.2. Diskursdimensionen

Gehen wir von einer komplexen Morphologie des Diskurses aus, so nehmen wir eine Multidimensionalität der bedeutungs- und funktionstragenden Elemente im Diskurs an. Diese Elemente reichen von Wörtern bzw. verschiedenen Komplexitätsformen von Sprachsystemelementen über Bilder, d.h. visuelle Kommunikate, Raumstrukturierungen bis hin zu Handlungen von Diskursakteu-

ren. Das bedeutet, dass Aussagen im Diskurs nicht nur textuell, sondern auch visuell, raumgestaltend oder durch Handlungen getroffen werden können.⁶⁴

Die Diskursanalyse stellt Wissen, Texte, alle Sorten kultureller Artefakte ebenso wie sprachliche und nicht-sprachliche Handlungen in das Zentrum ihrer Untersuchungen. Die Diskurslinguistik hingegen beschäftigt sich mit allen vielschichtig strukturierten Aussagen- und Äußerungskomplexen, in denen Sprache rekurrent verwendet wird oder beteiligt ist. An dieser Stelle lässt sich zwischen der inneren Diskurslinguistik und der äußeren Diskurslinguistik unterscheiden. Die innere Diskurslinguistik bezeichnet eine allein auf sprachliche Formen und Strukturen bezogene Analysepraxis, wohingegen die äußere Diskurslinguistik der Sprache lediglich eine Beteiligungsrolle bei der Diskursmanifestation zuschreibt und Außenbezüge bzw. Dimensionsverschränkungen berücksichtigt (Warnke/Spitzmüller 2008: 8f.).

Erscheinen neben der Sprache eng verbundene Dimensionen, wie die visuellen Kommunikate, Raumstrukturierungen und parasprachliche bis nicht-sprachliche Handlungen von Diskursakteuren für sprachwissenschaftliche Fragestellungen zentral, so wird man neben analytischen Verfahren der inneren Diskurslinguistik auch Methoden der äußeren anwenden.

Notwendig für eine methodische Begründung diskurslinguistischer Praxis ist eine Festlegung auf Diskursdimensionen, denen jeweils kategoriale linguistische Eigenschaften zukommen. Problematisch ist, dass die komplexe Morphologie des Diskurses als interdisziplinärer Gegenstand empirisch durch kategoriale Uneindeutigkeit gekennzeichnet ist. Aufgabe der Diskurslinguistik ist es, ihren Gegenstand Diskurs auf fachspezifische Dimensionen zu verengen, ohne jedoch die grundsätzlich kategorialen Unschärfen, z.B. Text-Bild-Realisate, zu verdecken. Warnke (2008a: 44) weist darauf hin, dass die Diskurslinguistik bei allen Interessen an Dimensionsverschränkungen in erster Linie mit sprachlichen Daten arbeitet bzw. arbeiten sollte – Diskurslinguistik sollte also zunächst durch Gegenstandsrestriktion gekennzeichnet sein.

Aufgrund der dargestellten komplexen Morphologie des Diskurses und seiner Multidimensionalität stellt sich nun die Frage, wie man dem Gegenstand Diskurs methodisch gerecht werden kann. Da sich die Komplexität eines Diskurses allein linguistisch kaum fassen lässt, wird man Gegenstandsrestriktion vornehmen und den Fokus bei sprachwissenschaftlichem Interesse lediglich auf Teilgegenstände von Diskursen legen. Allerdings erweist sich hierfür eine bloße Sammlung unterschiedlicher diskurslinguistischer Möglichkeiten als nicht ausreichend. Notwendig ist eine systematische Methodik, auf deren Grundlage Entscheidungen für spezifische Fragestellungen möglich sind (Warnke 2008: 44). Solch ein diskurslinguistisches Methodensystem, welches als praktische Operationalisierung den methodologischen Vorannahmen der Diskurslinguistik entspricht, stellt die von Warnke/Spitzmüller entwickelte Diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN) dar.

Im Folgenden wird das DIMEAN-Modell nach Warnke/Spitzmüller vorgestellt.

⁶⁴ Als Beispiel für eine Aussage in Form einer Handlung lässt sich die politische Demonstration anführen. Das Erscheinen selbst, zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort, kann bereits eine Verlautbarung im Diskurs darstellen (Warnke 2008: 43).

5.6. Diskursanalytische Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN)

Mit dem DIMEAN-Modell wird der Komplexität von Diskursen entsprochen, Unterspezifiziertheit von Ergebnissen vermieden und Übergeneriertheit von Analysen ausgeschlossen (Warnke 2008: 45). Hierbei sind grundlegende Annahmen Foucaults eingearbeitet.⁶⁵ Das Modell unterstützt ferner eine Vereinfachung bei der Dimensionsbestimmung und integriert sowohl eine sprach- als auch eine wissensbezogene Analyse.

DIMEAN ermöglicht für konkrete empirische Untersuchungen die Auswahl relevanter Gegenstandsbereiche und benennt zugleich Aspekte, die nicht im Fokus des Interesses liegen. Das Modell ist eingebunden in ein konsekutives Verfahren der Textanalyse – die diskurslinguistische Untersuchung folgt somit einem Stufenmodell (Warnke/Spitzmüller 2008: 45). Dieses Stufenmodell umfasst drei Ebenen: Die intratextuelle Ebene, die Ebene der Akteure bzw. der Diskurshandlungen sowie die transtextuelle Ebene. (Die Trennungen von Ebenen des Modells sind jedoch analytisch zu verstehen, sie bilden nicht die Diskurskomplexität ab.)

Der Vollständigkeit halber wird DIMEAN im Folgenden in seiner ganzen Komplexität knapp skizziert, auch jene Analysekatoren, die später in der Studie nicht verwendet werden. Die Phänomene, auf welche sich die Analyse konzentriert, erfahren in der Methodendarstellung eine detailliertere Betrachtung.

5.6.1. Korpusgenerierung und Erstlektüre

Vor der Beschäftigung mit Aussagen im Diskurs steht die Korpusgenerierung, die begründete Kennzeichnung und Wahl der Korpusdaten. (Diese sind im Fall der vorliegenden Analyse Texte der externen Unternehmenskommunikation von Tabakfirmen).

Auf dieser Textbasis erfolgt eine Erstlektüre. Als markiert bzw. auffällig werden hierbei sprachliche Formen angesehen, die eine Bedeutungsrelevanz für den Leser besitzen – dies können interessante Wörter, Bedeutungsdimensionen, Formulierungen, Textstrukturen etc. sein. Dies ist eine bewusst vage, unsystematische Fokussierung, die ihren Charakter der Beliebigkeit durch das gestufte Verfahren der weiteren Analyse verliert. Das Ergebnis der Erstlektüre ist zunächst lediglich eine Sammlung von sprachlichen Phänomenen (Warnke 2008: 45, Warnke/Spitzmüller 2008: 24f.).

5.6.2. Intratextuelle Ebene nach DIMEAN

In einem zweiten Schritt der konsekutiven Textanalyse werden die als markiert bestimmten Formen einem intratextuellen System zugeordnet. Warnke/Spitzmüller verstehen dies als „strukturierte Darstellung aller diskurslinguistisch wichtigen Elemente innerhalb von (Teil-) Texten“ (Warnke 2008: 45). Das intratextuelle System schließt die Ebene der Wörter, der Propositionen und der Textstrukturen ein; es ergibt sich demnach eine wort-, eine propositions- sowie eine textorientierte Analyse:

⁶⁵ Methodologischer Ausgangspunkt für das DIMEAN-Modell stellen Foucaults vier methodische Prinzipien der Diskursanalyse dar: *Umkehrung*, *Diskontinuität*, *Spezifität*, *Äußerlichkeit* (Warnke 2008: 44f.). Diese möchte ich im Folgenden jedoch nicht näher darstellen.

Die wortorientierte Analyse kennzeichnet Ein- und Mehrwort-Einheiten als markiert. Wortverbindungen als Ausdruck sprachlicher Routine weisen auf spezifische Handlungsmuster sowie gesellschaftliche Haltungen hin, die im Interesse des diskurslinguistischen Programms sind. DIMEAN kategorisiert Ein- und Mehrworteinheiten in die Klassen Schlüsselwörter, Stigmawörter, Namen und Ad-hoc-Bildungen. Diese bilden eine Minimalkategorisierung, welche den Forderungen Jungs (2006: 46) nachkommt, „eine allgemeine Untersuchung des diskursgebundenen lexikalischen Inventars“ durchzuführen. Jedoch sprechen sich die Autoren durchaus für eine Erweiterung dieser Analysekatoren aus, bspw. in Fahnenwörter oder Schlagwörter.

Neben der wortorientierten Analyse untersucht man die Korpusdaten nach Propositionen. Bei der propositionsorientierten Betrachtung wird der Satzinhalt als Referenz-Prädikations-Paar analysiert. Die propositionsorientierte Analyse kann sich sowohl auf die Inhalte von Einzelsätzen als auch auf Phrasenelemente von Sätzen beziehen. Warnke/Spitzmüller kategorisieren Propositionen in DIMEAN in folgende empirische Klassen: Satzsyntax, rhetorische Figuren, Metaphernlexeme, soziale/ expressive/deontische Bedeutung, Präsuppositionen und Implikaturen sowie Sprechakte.

Schließlich kommt bei der intratextuellen Ebenenzuordnung die Analyse der Textarchitektur selbst in Betracht. Die Propositionen als Einzelaussagen sind bereits Bausteine dieser Textarchitektur; sie sind als textuelle Mikroelemente beschreibbar. Neben der Mikroebene von Texten umfasst die textorientierte Analyse ferner die textuelle Meso- und Makrostruktur sowie die visuelle Textstruktur. Unter einer textuellen Mesostruktur versteht man Formen der Textteilgliederung, unter einer textuellen Makrostruktur die thematische Gesamtgliederung eines Textes. Eine Trennung der analytischen Kategorien nach Meso- und Makrostruktur ist allgemein nicht möglich, da die auftretenden Phänomene stets in beiden Strukturen realisiert sein können. In DIMEAN ergeben sich auf der Ebene des Textes als Phänomenklassen lexikalische Felder, Metaphernfelder, lexikalische Oppositionslinien, Themenentfaltung, Textstrategien/Textfunktionen sowie die Zugehörigkeit zu einer Textsorte. Über die Fragestellungen einer Standard-Linguistik geht die Analyse einer visuellen Textstruktur weit hinaus. Sie macht Besonderheiten von Layout/Design, Typographie, Text-Bild-Beziehungen und der Materialität des Textträgers beschreibbar.

Die bei der Erstlektüre beobachteten Auffälligkeiten für Wortschatz, Präposition oder Textstruktur werden demnach in einem zweiten Methodenschritt auf der intratextuellen Ebene spezifischen Klassen von Diskursphänomenen zugeordnet – wie in Abbildung 2 sichtbar wird. Warnke/Spitzmüller betonen, dass das intratextuelle System für Ergänzungen von Phänomenklassen offen sei, jedoch sollte bei konkreten Analysen eine Konzentration auf bestimmte Aspekte erfolgen. DIMEAN realisiere lediglich eine Darstellung der Möglichkeiten systematischer Zuordnung von Diskurselementen (Warnke 2008: 47).

Intratextuelle Ebene	Text-orientierte Analyse	Visuelle Textstruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Layout/Design - Typographie - Text-Bild-Beziehungen - Materialität/Textträger
		Makrostruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Lexikalische Felder - Metaphernfelder - Lexikalische Oppositionslinien - Themenentfaltung
		Mesostruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Textstrategie/Textfunktion - Textsorte
	Propositionsorientierte Analyse	Mikrostruktur: Propositionen	<ul style="list-style-type: none"> - Syntax - Rhetorische Figuren - Metaphernlexeme - soziale, expressive, deontische Bedeutungen - Präsuppositionen - Implikaturen - Sprechakte
	Wortorientierte Analyse	Mehr-Wort-Einheiten	<ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselwörter - Stigmawörter - Namen
		Ein-Wort-Einheiten	<ul style="list-style-type: none"> - Ad-hoc-Bildungen

Abb. 2: Intratextuelles System nach DIMEAN (Warnke 2008: 47).

Die Betrachtung der intratextuellen Ebene lässt sich soweit noch als eine textualistisch orientierte Analyse charakterisieren. Erst durch die Betrachtung der Diskurshandlungen und der Ebene der trans-textuellen Analyse wird das diskurslinguistische Interesse im engeren Sinne erkennbar (Warnke 2008: 45-47, Warnke 2009b: 25-32).

5.6.3. Diskurshandlungen nach DIMEAN

Wie bereits erörtert, führt eine Ausklammerung der sprachlichen Handlungen und Akteure aus einem diskurslinguistischen Methodenmodell zu unterspezifizierten Forschungsergebnissen. Die Integration der Diskurshandlungen in DIMEAN wird einerseits der komplexen Morphologie des Diskurses gerecht, andererseits vereint sie so sprach- und wissensbezogene Diskurslinguistik (Warnke/Spitzmüller 2008: 32). Die Tatsache, dass der einzelne Text mit dem Diskurs durch Handlungen und Handelnde verbunden ist, kommt durch eine Reihe handlungsbezogener Kategorien in DIMEAN zum Ausdruck: Autor(schaft), antizipierte Adressaten, soziale Stratifizierung/Macht, Vertikalitätsstatus, Diskursgemeinschaften, Ideology Brokers, Voice, Medium, Kommunikationsformen, Kommunikationsbereiche und Textmuster. Hinzu kommen die Regeln, nach welchen singuläre Texte Teil eines Diskurses werden sowie die Beschreibung der Mechanismen der prinzipiellen Diskursprägung – Warnke/Spitzmüller nennen diese Text-Diskurs-Filter.

Warnke (2008a: 48) betont, dass so die Bedeutung von Texten im Diskurs abhängig von der Frage ist, wer zu wem spricht, in welchen sozialen Bereichen Sachverhalte festgemacht werden, wer hierbei Anerkennung genießt und somit den Diskurs ideologisch prägen kann, wer überhaupt eine Stimme im Diskurs besitzt, wie und wo kommuniziert wird und schlussendlich welche Intentionen von Akteuren geteilt werden. Die in DIMEAN aufgestellten Kategorien tragen diesen Überlegungen Rechnung.

Die handlungsbezogenen Kategorien lassen sich weiter gruppieren. Die Analyse von Diskurshandlungen erfolgt zunächst für die sog. Interaktionsrollen – die sozialen und kommunikativen Positionen der Handelnden. Zu ihnen zählen der Autor und der antizipierte Adressat. Die diskursive Prägung von Texten bzw. Aussagen bildet sich aus den Positionen von Autor(en) und Adressat(en), wobei diese keine Subjekte sein müssen – Produktions- und Rezeptionspositionen können vielfach besetzt sein, z.B. durch Institutionen (Warnke/Spitzmüller 2008: 33). Die Kategorien soziale Stratifizierung/Macht, Diskursgemeinschaften, Ideology Brokers, Voice und Vertikalitätsstatus lassen sich unter den Machtstrukturen zusammenfassen – sie tragen der Bedeutung der Analyse sozialer Strukturen und Hierarchien in der Diskursanalyse Rechnung (Warnke/Spitzmüller 2008: 34).

Da ebenso die Medien die Zugänge zum Diskurs steuern, kommt ihnen im Feld der Akteure eine wichtige Rolle zu. In der Beschäftigung mit den verwendeten Medien und ihren Bedingungen sehen Warnke/Spitzmüller einen unerlässlichen Bestandteil diskurslinguistischer Analysen. Als Grundvoraussetzung hierfür nennen sie ein Bewusstsein der Medialität von Diskursen (ebd.: 36). DIMEAN analysiert den Aspekt der Medialität anhand der Kategorien Medium, Kommunikationsformen, Kommunikationsbereiche und Textmuster.

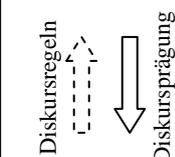
Akteure		Interaktionsrollen	<ul style="list-style-type: none"> - Autor - Antizipierte Adressaten
		Diskurspositionen	<ul style="list-style-type: none"> - Soziale Stratifizierung/Macht - Diskursgemeinschaft - Ideology Brokers - Voice - Vertikalitätsstatus
		Medialität	<ul style="list-style-type: none"> - Medium - Kommunikationsform - Kommunikationsbereiche - Textmuster

Abb. 3: Kategorien der akteursorientierten Analyse nach DIMEAN (Warnke/Spitzmüller 2008: 32).

Neben den Kategorien der akteursorientierten Analyse stellt DIMEAN die Vermittlung bzw. den Filter zwischen Einzeltext und Diskurs in Form von Pfeilen dar. So wird einerseits über Diskursregeln gefiltert, was in einen Diskurs eingeht, andererseits wird über Mechanismen der Diskursprägung gefiltert, was aus einem Diskurs in einen singulären Text einfließt.⁶⁶ Demzufolge regelt ein Feld von Akteuren, ob eine Aussage diskursiven Status bzw. Aufmerksamkeit erlangt oder nicht – dies wird durch einen unterbrochenen Pfeil dargestellt. Hingegen ist jeder Text als Mosaik von Zitaten, Anspielungen und Verweisen diskursiv geprägt. Dieser Filter der Diskursprägung ist immer wirksam, was durch den durchgezogenen Pfeil im Modell symbolisiert wird (Warnke 2008: 48f., Warnke/Spitzmüller 2008: 32-39).

⁶⁶ Mit Foucault sind die Regeln, nach welchen singuläre Aussagen oder Einzeltexte Teil eines Diskurses werden, klar beschrieben: Kontrolle, Selektion, Organisation und Kanalisierung. Diese wurden unter Punkt 5.4.2. näher erläutert.

5.6.4. Transtextuelle Ebenenzuordnung

Um die Diskursorganisation selbst zu analysieren, ist eine Sicht auf den Diskurs als Kontext von Texten nötig – losgelöst von Einzeltexten. Die eigentlich diskurslinguistische Dimension ergibt sich somit durch die Betrachtung der transtextuellen Ebene (Warnke 2008: 49, Warnke/Spitzmüller 2008: 39).

Einen Vorteil von DIMEAN besteht für die Autoren darin, dass die beginnende intratextuelle Analyse als Bedingung der Möglichkeit transtextueller Untersuchungen gilt. Verbunden sind beide Ebenen durch die Akteursanalyse. Hierin sehen die Autoren eine Kennzeichnung linguistischer Diskursanalyse geleistet, die spezifisch sprachwissenschaftliche Fragestellungen entwickelt und nicht übergeneriert ist (Warnke/Spitzmüller 2008: 39).

Für die diskursorientierte Analyse werden demnach Ergebnisse der intratextuellen Analyse und der Akteursanalyse auf transtextuelle Strukturen bezogen. Warnke/Spitzmüller formulieren folgendes Minimalprogramm an relevanten Kategorien: Sämtliche Formen der Intertextualität, Schemata, diskurssemantische Grundfiguren, Topoi, Sozialsymbolik, indexikalische Ordnungen, Historizität, Ideologien/Mentalitäten sowie allgemeine gesellschaftliche und politische Debatten.

Transtextuelle Ebene	Diskursorientierte Analyse	Intertextualität
		Schemata (Frames/Scripts)
		Diskurssemantische Grundfiguren
		Topoi
		Sozialsymbolik
		Indexikalische Ordnung
		Historizität
		Ideologien/Mentalitäten
		Allgemeine gesellschaftliche und politische Debatten

Abb. 4: Transtextuelles System nach DIMEAN (Warnke/Spitzmüller 2008: 40).

5.6.5. Layout der Diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse

Die linguistische Untersuchung von Diskursen als hochkomplexe Gebilde setzt eine begründete Differenzierung verschiedener Ebenen voraus. Dies realisiert DIMEAN zunächst in der Unterscheidung von intratextueller Ebene, Ebene der Akteure und transtextueller Ebene. Der wort-, propositions- und textorientierten Analyse folgend, werden konkrete Phänomene der Text- und Diskursformation sowie der Bindung von Aussagen an Handelnde als analytische Kategorien bestimmt. Somit ermöglicht DIMEAN, den Zusammenhang unterschiedlicher Beobachtungsgegenstände im Diskurs zu erkennen und zu beschreiben (Warnke 2008: 50). DIMEAN verdeutlicht, dass um die Heterogenität der Sprachphänomene zu erfassen, es eines Mehrebenenmodells bedarf, das unterschiedliche Aspekte und Dimensionen bei der Analyse von Diskursen in den Blick nimmt. Hiermit verbunden erfordert es ebenso einen entsprechenden Methodenmix. Zu erwähnen ist noch einmal, dass je nach Erkenntnisziel, die

linguistischen Analysemethoden und Kategorien unterschiedlich zu wählen sind und die nachfolgende Analyse nur gezielt einzelne Aspekte untersucht.

Mit dem methodischen Vorgehen in DIMEAN wird unterstrichen, dass Diskursanalyse als Textwissenschaft aufgefasst wird. Die Mehrebenenanalyse stellt eine methodische Zugriffsweise dar, die die Komplexität und Spezifität von Diskursen als thematisch gebundene Textverbände zu erfassen versucht und sich linguistischer Methoden bedient (Spieß 2008: 254). Die Diskursanalyse stützt sich im Folgenden auf das Modell von Warnke/Spitzmüller, da sie ebenfalls einen textlinguistischen Schwerpunkt besitzt.

Transtextuelle Ebene	Diskursorientierte Analyse	<i>Intertextualität/Intermedialität</i>	
		<i>Schemata (Frames/Scripts)</i>	
		<i>Diskurssemantische Grundfiguren</i>	
		<i>Topoi</i>	
		<i>Sozialsymbolik</i>	
		<i>Indexikalische Ordnungen</i>	
		<i>Historizität</i>	
		<i>Ideologien/Mentalitäten</i>	
<i>Allgemeine gesellschaftliche und politische Debatten</i>			
Akteure		Interaktionsrollen	<ul style="list-style-type: none"> - Autor - Antizipierte Adressaten
		Diskurspositionen	<ul style="list-style-type: none"> - Soziale Stratifizierung/Macht - Diskursgemeinschaften - Ideology Brokers - Voice - Diskursvertikalität
		Medialität	<ul style="list-style-type: none"> - Medium - Kommunikationsformen - Kommunikationsbereiche - Textmuster
Intratextuelle Ebene	Textorientierte Analyse	Visuelle Textstruktur	<ul style="list-style-type: none"> - Layout/Design - Typographie - Text-Bild-Beziehungen - Materialität/Textträger
		Makrostruktur: Textthema	<ul style="list-style-type: none"> - Lexikalische Felder - Metaphernfelder - Lexikalische Oppositionslinien - Themenentfaltung
		Mesostruktur: Themen in Textteilen	<ul style="list-style-type: none"> - Textstrategien/Textfunktionen - Textsorte
	Propositionsorientierte Analyse	Mikrostruktur: Propositionen	<ul style="list-style-type: none"> - Syntax - Rhetorische Figuren - Metaphernlexeme - soziale, expressive, deontische Bedeutung - Präsuppositionen - Implikaturen - Sprechakte
		Wortorientierte Analyse	Mehrwort-Einheiten
	Einwort-Einheiten		<ul style="list-style-type: none"> - Namen - Ad-hoc-Bildungen

Abb. 5: Layout der Diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse DIMEAN nach Warnke/Spitzmüller (2008: 44).

6. Fallstudie

6.1. Das Nichtraucherschutzgesetz in Deutschland – die Diskurssituation

Die deutsche Gesellschaft veränderte 2007 ihren Blick auf Tabakprodukte. Die Diskussion um den Raum für das Rauchen hat zugenommen – dies nicht zuletzt aufgrund eines steigenden öffentlichen Gesundheitsbewusstseins. Debattiert wird über das Verhältnis von persönlicher Freiheit und dem Schutz der Passivrauchenden vor den Gefahren des Rauchens – sowohl auf politischer Ebene als auch in der Bevölkerung. Die mediale Aufmerksamkeit an der Debatte ist dementsprechend hoch. Der Diskurs um das NSG nimmt allein aufgrund der erheblichen Anzahl von Rauchern in der deutschen Gesellschaft einen bedeutsamen Stellenwert in der Öffentlichkeit ein und besitzt somit eine gesamtgesellschaftliche Relevanz. So rauchen nach der letzten Mikrozensus-Befragung des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2009 25,7% der Bevölkerung (im Vergleich zum Jahr 2005 mit 27,2% lässt sich somit ein leichter Rückgang verzeichnen)⁶⁷; die Raucher haben folglich eine starke Stimme im Diskurs inne. Auf der anderen Seite rechtfertigen gesundheitspolitische Erfordernisse ein Umdenken in Punkto Rauchverbot. So sterben jedes Jahr rund 130.000 Raucher an den unmittelbaren Folgen des Tabakkonsums; das unfreiwillige Passivrauchen fordert jährlich mehr als 3300 Todesopfer in Deutschland.⁶⁸ Der Schutz vor Gesundheitsgefahren wie dem Passivrauchen wird daher als ein wichtiges Gemeinschaftsgut verstanden.

Um die Diskurssituation darzustellen, wird im Folgenden ein kurzer Überblick über die Entwicklung der NSGs gegeben. (Als Quellen dienen hierbei der Phillip Morris International Geschäftsbericht: 15f., der British American Tobacco Internetttext 6, die Homepage des Zigarettenverbandes sowie Nachrichten der Seite welt.de.⁶⁹)

Der Gesetzgebungsprozess um die Einführung eines NSG in Deutschland gestaltet sich als sehr langwierig, undurchsichtig und durchaus kontrovers. Grund hierfür sind u.a. die unterschiedlichen Regierungskompetenzen. Die allgemeine Gesetzesgrundlage zum Rauchverbot bildet das am 20. Juli 2007 auf deutscher Bundesebene verabschiedete „Gesetz zum Schutz vor den Gefahren des Passivrauchens“ (BNichtrSchG). Dieses beinhaltet Rauchverbote in allen Einrichtungen des Bundes, in Verkehrsmitteln des öffentlichen Personenverkehrs und Personenbahnhöfen der öffentlichen Eisenbahnen. Weiterhin umfasst es – durch eine Änderung des Jugendschutzgesetzes – die Anhebung des Mindestalters für den Kauf von Tabakwaren auf 18 Jahre. Das Rauchen in gastronomischen Betrieben fällt jedoch nicht in den Zuständigkeitsbereich des Bundes, sondern in die Gesetzgebungskompetenz der Länder. Jedes einzelne Landesparlament verabschiedete so im Laufe des Jahres 2007 umfassende Rauchverbote, die in der Regel bis zum 1. Januar 2008 in Kraft traten, in Nordrhein-Westfalen und Thüringen zum 1. Juli 2008. Danach ist das Rauchen bspw. in öffentlichen Gebäuden von Land und Gemeinden, in Kinder-

⁶⁷ http://www.zigarettenverband.de/de/19/Zahlen_%26_Fakten/Raucher, abgerufen am 06.02.2011.

⁶⁸ <http://www.welt.de/politik/deutschland/article8339704/Laender-wollen-keine-schaerferen-Rauchverbote.html>, abgerufen am 06.02.2011.

⁶⁹ Siehe Fußnoten 81 und 82.

und Jugendeinrichtungen, in Einrichtungen des Gesundheitswesens, in Kultur- und Freizeiteinrichtungen sowie in Gaststätten untersagt.

Jedoch waren die NSG der ersten Stunde von Kontroversen geprägt und stießen auf teils heftigen Widerstand v.a. im Gaststättengewerbe, so dass zahlreiche Klagen von Gastronomen beim Bundesverfassungsgericht eingingen. Als Konsequenz hieraus erhielten die Landesgesetzgeber zwei Handlungsoptionen, um ihre NSG verfassungskonform zu gestalten:

- Ausnahmsloses Rauchverbot: Die Gesetzgeber auf Landesebene können demnach ein striktes Rauchverbot für die Gastronomie verhängen, ohne jegliche Ausnahmen.
- Rauchverbot mit Ausnahmen: Entscheidet sich ein Gesetzgeber hingegen für ein Rauchverbot mit Ausnahmen, müssen diese gerecht ausgestaltet sein und die besondere Belastung einzelner Gastronomiebereiche berücksichtigen. Für sog. Eckkneipen bedeutet dies bspw. eine Freistellung vom Rauchverbot, da aufgrund ihrer beengten Raumsituation keine Einrichtung eines abgetrennten Raucherbereichs möglich ist. Auch für Diskotheken und Festzelte müssen entsprechende Ausnahmen vom Rauchverbot gelten.

Die Landesgesetzgeber hatten bis zum 31. Dezember 2009 Zeit, ihre NSG entsprechend den Vorgaben zu überarbeiten. Ein Großteil der Landesregierungen einigte sich auf eine liberale Gesetzesneufassung, d.h. auf ein Rauchverbot mit Ausnahmen (so ist bspw. in vielen Bundesländern die Einrichtung von separaten Rauchernebenräumen gestattet).

Zusätzlich findet in einigen Ländern die sog. Innovationsklausel Berücksichtigung, welche die Option des technischen Nichtrauchererschutzes beinhaltet.⁷⁰ Einen Einzelfall stellt bisher das Bundesland Bayern dar; dies entschied sich per Volksentscheid für ein striktes Rauchverbot in der Gastronomie und weist somit das schärfste NSG der Republik auf.

Kritiker bezeichnen die momentane Situation des Nichtrauchererschutzes in Deutschland als einen „föderalen Flickenteppich“ mit „unüberschaubaren und unbefriedigenden Einzellösungen“ in den Ländern und fordern „einheitliche, konsequente und leicht verständliche Regelungen“ für die gesamte Gastronomie.⁷¹ Jedoch scheint eine bundesweite einheitliche gesetzliche Regelung in weite Ferne gerückt. Ein Ende der Debatte um den Nichtrauchererschutz ist längst nicht in Sicht, in Zukunft wird daher mit weiteren Gesetzesänderungen zu rechnen sein. Der Diskurs um das NSG erweist sich somit als dynamisch.

Der Entwicklungsprozess des NSGs spiegelt sehr gut den Einfluss der verschiedenen Stimmen im Diskurs wider. So obliegt die vollständige Gesetzeskompetenz den Landesregierungen; diese haben daher die stärkste Stimme im Diskurs inne. Weitere wichtige Diskursakteure stellen u.a. die Gesundheitsbehörden, Gastronomie-Verbände, die große Gruppe der Nichtraucher und deren Interessensver-

⁷⁰ Eine Synopse der NSG der einzelnen Bundesländern findet sich unter folgendem Link: http://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Inhaltsbilder/Branchenthemen/Nichtraucherschutz/Synopse_NRS-Gesetze_in_den_Bundeslaendern_100802.pdf.

⁷¹ <http://www.welt.de/politik/deutschland/article8339704/Laender-wollen-keine-schaerferen-Rauchverbote.html>, abgerufen am 06.02.2011.

bände sowie die Raucher und deren Interessensvertreter dar. Für die vorliegende Analyse spielt jedoch nur die Akteursgruppe der Tabakunternehmen eine Rolle – der untersuchte Korpus setzt sich daher lediglich aus Texten der externen Unternehmenskommunikation der Tabakfirmen zusammen.⁷² So betrachte ich ausschließlich diese eine Stimme im Diskurs um das NSG in Deutschland. Bezüglich der Einflussnahme dieser Stimme auf den Rauchverbot-Diskurs lässt sich nur eine beratende Diskursfunktion ausmachen. So ist es zwar im Interesse dieser Unternehmen, sich gemeinsam mit der Regierung, den Gesundheitsbehörden und Nichtrauchervereinigungen an einen runden Tisch zu setzen und nach Lösungen im Nichtraucherschutz zu suchen. Jedoch sind die Akteure Tabakunternehmen nicht handlungsfähig, da die Gesetzgebung allein in den Händen der Länderregierungen liegt; die Unternehmen können folglich nur durch Lobbyismus Einfluss nehmen.

Interessant für meine Analyse ist nun, inwieweit diese Diskursposition der Tabakunternehmen sich in den betrachteten Texten widerspiegelt. Welche Stimme haben Tabakunternehmen im Diskurs um das NSG bzw. welche Stimme schreiben sie sich selbst zu? Wie wird diese Stimme sprachlich realisiert? Zeichnet sich die Diskursposition der Tabakunternehmen in ihren Publikationen der externen Unternehmenskommunikation durch die Verwendung bestimmter sprachlicher Phänomene aus?

Im Hinblick auf die sprachliche Ausgestaltung der Texte ist ferner von Bedeutung, dass Tabakwarenhersteller generell in einem schwierigen Umfeld agieren: Nicht nur der zunehmende Nichtraucherschutz in der Gastronomie schwächt ihre Marktposition, sondern ebenso die schon länger existierenden Beschränkungen hinsichtlich der Produktwerbung. Auch dieser Aspekt könnte in der sprachlichen Realisierung der Diskursstimme eine Rolle spielen. Somit wird hier bereits die grundlegende Problematik der Tabakindustrie angesprochen: Der scheinbare Widerspruch zwischen den gesundheitlichen Risiken des Rauchens einerseits und die (legitime) Verfolgung unternehmerischer Ziele wie Markt- und Finanzwachstum andererseits. Interessant ist hierbei, auf welche Art und Weise sich dieser grundsätzliche Antagonismus in den Texten des NSG-Diskurses niederschlägt.

Es darf nicht vernachlässigt werden, dass es sich bei dem Textkorpus um Publikationen der externen Unternehmenskommunikation bzw. der PR dieser Unternehmen handelt. So dienen die Texte – wie bereits unter Punkt 3.3. näher erläutert – in erster Linie der Verbesserung des Unternehmensimages, des Bekanntheitsgrades, der Präsentation des Unternehmens und seiner Leistungen – allgemein formuliert dem Gesamtziel der Unternehmensdarstellung. PR wurde eingangs als ein interessensgerichteter, intentionaler Informations- und Kommunikationsprozess definiert, der auf eine langfristig ausgerichtete Meinungs- und Einstellungsänderung wichtiger Bezugsgruppen zielt (Derieth 1995: 53). Doch dürfen die Texte innerhalb des NSG-Diskurses angesichts des Widerspruchs von Gesundheitswohl und absatzpolitischem Interesse diese kommunikativen Ziele überhaupt verfolgen? Die Situation der Unternehmen im Diskurs lässt sich folglich als eine krisenähnliche beschreiben – es herrscht ein schein-

⁷² Erwähnenswert ist jedoch, dass auch die Tabakunternehmen im Diskurs um das Rauchverbot von einem Interessensverband – dem Deutschen Zigarettenverband (DZV) – vertreten werden. Dieser versteht sich als zentraler Ansprechpartner für Politik, Wirtschaft und Medien rund um das Thema Rauchen sowie als Interessenvertreter für die rund 20 Millionen Tabakkonsumenten in Deutschland (<http://www.zigarettenverband.de>). Da der DZV allerdings keine explizite Stellungnahme zum NSG publiziert hat, findet diese Stimme in der vorliegenden Analyse keine Berücksichtigung.

bar unvereinbarer Wert- und Zielkonflikt sowie eine Verhärtung unterschiedlicher Interessenspositionen, die einer reflektierenden, dialogischen, auf gegenseitigem Verständnis bedachten (Krisen-) Kommunikation bedarf. Ob und mithilfe welcher sprachlichen Mittel die analysierten Texte den Anforderungen an eine angemessene Kommunikation nachkommen, gilt es zu klären. Für die konkrete Diskurssituation lassen sich folgende Voraussetzungen bzw. Erwartungen an die zu analysierenden Texte formulieren: Die Tabakunternehmen werden eine klare Stellung contra ein striktes Rauchverbot beziehen. Jedoch ist es ihnen eigentlich nicht möglich, sich komplett gegen ein (womöglich liberales, Ausnahmen-beinhaltenes) NSG auszusprechen, da dieses für das Wohl der Gesundheit aller steht und die Unternehmen auf ihr Image in der Gesellschaft zu achten haben. Andererseits spielen absatzpolitische Aspekte in der Kommunikation eine Rolle. Die Unternehmen müssen zu ihrem Produkt Zigarette stehen. Ziel der nachfolgenden Analyse wird es nun sein, aufzuzeigen, wie die Tabakunternehmen diesen Antagonismus in ihren Texten sprachlich lösen und mithilfe welcher sprachlichen Phänomene die Unternehmen ihre Position im Diskurs darstellen bzw. ihre Interessen artikulieren. Im Mittelpunkt steht hierbei ihre Wahl der Argumente betreffend dem NSG. Zudem ist auch bezüglich der kommunikativen Ziele der Unternehmens-PR – sprich deren meinungsbeeinflussender und persuasiver Charakter – die realisierte Textfunktion (im Sinne Brinkers) im zu analysierenden Textkorpus von Interesse. So ist neben einer reinen Informationsfunktion ebenso eine Appellfunktion in den Texten zu erwarten.

6.2. Das Korpus

Da in der Analyse der Diskurs des NSG in Deutschland aus der Sicht der Akteure Tabakunternehmen betrachtet wird, setzt sich das zu untersuchende Korpus aus Publikationen der externen Unternehmenskommunikation von drei Tabakunternehmen zusammen. Hierbei handelt es sich um international agierende Konzerne, die jeweils ein Tochterunternehmen in Deutschland führen und somit Texte der Unternehmenskommunikation, wie z.B. Geschäftsberichte und Imagebroschüren in deutscher Sprache publizieren. Analysiert werden Texte des Unternehmens British American Tobacco Germany (BAT), ein Tochterunternehmen der internationalen British American Tobacco Gruppe (mit einem Marktanteil 2009 in Deutschland von 24,25% und einem Markenportfolio aus Lucky Strike, Pall Mall, Dunhill, Vogue, HB und Lord), Philip Morris International bzw. Germany (PMI) (mit dem größten Marktanteil in Deutschland 2009 mit 36,52% und den Hauptmarken Marlboro, L&M und f6) sowie Publikationen von Reemtsma (R) (ein Unternehmen der Imperial Tobacco Group mit Marken wie JPS, West, Gauloises, Davidoff, Peter Stuyvesant sowie Route 66 und einem Marktanteil von 21,24% in 2009).⁷³ Die analysierten Texte der externen Unternehmenskommunikation umfassen verschiedene Textsorten wie Geschäftsbericht, Kampagnenbroschüre, Social Report und Texte der Unternehmenshomepages, welche sich explizit mit dem NSG in Deutschland befassen. Zu beachten ist, dass das Korpus lediglich

⁷³ Die Kennzahlen der Marktanteile der Zigarettenhersteller in Deutschland entstammen der Homepage http://www.zigarettenverband.de/de/20/Zahlen_%26_Fakten/Kennzahlen, abgerufen am 06.02.2011.

aus Texten besteht, die der interessierten Öffentlichkeit frei zugänglich also über das Internet zu erhalten sind. Der untersuchte Diskurs ist folglich öffentlich.⁷⁴

Was die zeitliche Begrenzung des analysierten Diskursauschnitts betrifft, so umfasst das Korpus Publikationen der Jahre 2008 bis 2010, da in diesem Zeitraum die Debatte um die Einführung des Rauchverbots erneut eine hohe gesellschaftliche Relevanz erlangte. Zudem wurde der Nichtraucherschutz in diesen Jahren konkret durch Gesetzesbeschlüsse verankert und umgesetzt. Die Thematik um das NSG nimmt demnach in diesen Publikationen der Unternehmen einen großen Raum ein. Ferner kann man davon ausgehen, dass in den Texten der ersten Stunde die Stimmen der untersuchten Akteure am kritischsten sind bzw. die Unternehmen deutlich ihre Position und Haltung im Diskurs zum Ausdruck bringen möchten.

Das zu analysierende Korpus setzt sich im Einzelnen aus folgenden Texten zusammen:

Das Unternehmen BAT

- Betrachtet wird der Social Report (SR) 2006/07 mit dem Titel „Verantwortung in Dialog“.⁷⁵ Dieser kann auf der Unternehmenshomepage als pdf-Datei heruntergeladen werden; auf Anfrage wird er ferner als Printmedium zugesandt. Mein Interesse gilt dem Artikel „Rauchen in der Öffentlichkeit“ in der Rubrik „Themen der Stakeholder“. Anzumerken ist, dass der Social Report 2006/07 den aktuellsten Report darstellt.
- Der Geschäftsbericht (GB) aus dem Jahr 2007 zählt ebenfalls zum Korpus. In der Analyse betrachte ich das Vorwort des Vorstandvorsitzenden und den Artikel „Was stört, ist der Rauch, nicht der Raucher“ in der, dem Geschäftsbericht zugehörigen Sonderthemenbeilage bzw. dem freien Textteil (BAT GB TT). Der Geschäftsbericht ist frei zugänglich im Internet in pdf-Form herunterzuladen, zudem erhält man auf Anfrage ein Exemplar in Print-Form.⁷⁶
- Ferner umfasst die Analyse (Hyper-)Texte der Unternehmenshomepage. Hierzu zählen aus dem Jahr 2008/2009 die Hypertexte „Der Ansatz von BAT“, „Zusammenfassung“, „Position zum Thema Nichtraucherschutzgesetz“, „Verantwortungsbewusstes Handeln“ sowie „Rauchen in der Gastronomie: Auswirkungen auf die Gastronomie in anderen Ländern“. Diese Texte sind in jeweils eigenen Modulen realisiert und unter dem Themenkomplex „Rauchen + Gesellschaft“ zu finden. Im Zuge einer Umgestaltung und Aktualisierung des Internetauftritts wurden diese Texte jedoch entfernt. Zudem betrachte ich folgende Hypertexte aus dem Jahr 2010: „Rauchen in der Gastronomie“ und „Lösungen für den Nichtraucherschutz“. Beide Module sind unter der Rubrik „Verbraucher und Handel“ zu finden.

⁷⁴ Eine Ausnahme bildet hierbei lediglich der Geschäftsbericht des Unternehmens PMI; dieser wird dem interessierten Leser auf Anfrage zugesandt.

⁷⁵ British American Tobacco führt seit 2001 den Social Reporting-Prozess durch und versucht so, einen offenen und kritischen Dialog mit den Stakeholdern zu führen sowie gesellschaftliche Erwartungen in der Unternehmensstrategie zu berücksichtigen. Die Ergebnisse des Dialogs sowie unternommene Social Reporting-Aktivitäten werden in dem Report dargestellt.

⁷⁶ Betrachtet wird der Geschäftsbericht aus 2007, da ab dem Jahr 2009 der Konzern anstelle des Geschäftsberichts lediglich einen verkürzten Jahresbericht in deutscher Sprache publiziert und das Thema NSG kaum Berücksichtigung findet.

Das Unternehmen PMI

- Analysiert wird der deutschsprachige Geschäftsbericht aus dem Jahr 2007. Von Interesse ist hierbei der Artikel „Nichtraucherschutz“, welcher im Rahmen des Konzernlageberichts publiziert ist.⁷⁷
- Das Korpus umfasst (Hyper-)Texte der Unternehmenshomepage aus dem Jahr 2008 mit den Titeln „Rechtliche Bestimmungen zum Rauchen an Orten mit Publikumsverkehr“ und „Tabak und Rauchen: Rechtliche Rahmenbedingungen“. Diese wurden auf der Homepage des Unternehmens unter der Rubrik „Geschäftliches Umfeld“ publiziert.⁷⁸ Darüber hinaus betrachte ich den Hypertext „Rechtliche Rahmenbedingungen für Rauchen an Orten mit Publikumsverkehr“ aus dem Jahr 2010, der dem Themenkomplex „Tabakprodukte regulieren“ angehört. Bei den Texten handelt es sich um in sich abgeschlossene Hypertexte, die in einem separaten Modul organisiert und über Links verbunden sind.

Das Unternehmen Reemtsma (R)

- Analysiert werden Texte der Unternehmenshomepage unter der Rubrik „Rauchen in der Öffentlichkeit“; dieser Themenkomplex gehört der Sparte „Unsere Werte“ bzw. „Unser Standpunkt“ an. Der Themenkomplex „Rauchen in der Öffentlichkeit“ setzt sich wiederum aus einzelnen Teiltextrn (Modulen) zusammen, die durch Hyperlinks miteinander verbunden sind. Zu den Teiltextrn zählen „Der Anfang vom Ende der Toleranz“, „Wer verliert“, „Wie weit soll das noch gehen?“, „Wie machen´s die anderen?“, „Plätze für Raucher“ sowie „Tipps für Gastronomen“. Hierbei handelt es sich um in sich abgeschlossene Texte unterschiedlicher Länge.⁷⁹
- Von Interesse ist weiterhin die Kampagnenbroschüre (KB) „Werte fördern – Haltung zeigen“. Diese konnte als pdf-Format auf der Homepage des Unternehmens heruntergeladen werden und war unter dem Themenbereich „Unsere Werte“ zu finden. Analysiert wird der kurze Teiltextr „Selbstbestimmung“.⁸⁰

6.3. Kategorien der Analyse und methodische Vorgehensweise

In diesem Kapitel werden die Analysekatgoren näher darlegen und ein Bezug zu den Ebenen des DIMEAN-Modells hergestellt.

Die Erkenntnisse der intratextuellen Ebene – einer wort-, propositions- sowie textorientierten Analyse – stellen die Basis für nachfolgende Beobachtungen und Interpretationen dar. In der Analyse werde ich jedoch nicht mit der kleinsten Analysekatgorie des DIMEAN-Modells (den Einwort-Einheiten)

⁷⁷ Es ist anzumerken, dass in den Folgejahren kein deutschsprachiger Geschäftsbericht mehr publiziert wurde und ich somit lediglich den Bericht aus 2007 betrachte.

⁷⁸ Doch auch diese Texte aus dem Jahr 2008 sind nicht mehr im Internet veröffentlicht.

⁷⁹ Interessant ist, dass diese Hypertexte im Zuge einer Umgestaltung der Unternehmenshomepage Ende des Jahres 2010 komplett entfernt wurden und die Thematik Rauchverbot nun keine große Beachtung mehr findet.

⁸⁰ Auch diese Kampagnenbroschüre wurde Ende des Jahres 2010 von der Homepage entfernt und durch eine neue Imagebroschüre mit dem Titel „Reemtsma 2010: Positionen“ ersetzt.

beginnen, sondern die sprachlichen Phänomene vielmehr als Grundlagen für Kategorien höherer Ebenen ansehen.

Für die Analyse sind lediglich einzelne sprachliche Aspekte von Interesse, weshalb nur ein Teil der Kategorien des DIMEAN-Modells Beachtung findet. (Um die Heterogenität der Sprachphänomene in meinem Korpus zu erfassen, bedarf es ferner eines entsprechenden Methodenmixes, welcher das Mehrebenenmodell ermöglicht.) Festzuhalten ist, dass sich meine Analyse im Schwerpunkt auf die intratextuelle Ebene bezieht und somit einer sprachbezogenen Diskurslinguistik zuzurechnen ist. Jedoch werden – basierend auf den Ergebnissen der sprachbezogenen Diskursebene – in einem weiteren Schritt Aussagen über die Diskursposition der Akteure Tabakunternehmen getroffen und somit die wissensbezogene Diskurslinguistik integriert. Die vorangegangene Darstellung der aktuellen gesellschaftlichen Debatte um die Einführung der NSG in Deutschland lässt sich bereits der transtextuellen Ebene des DIMEAN-Modells zuordnen bzw. ist unter der Kategorie Allgemeine gesellschaftliche und politische Debatten zu betrachten. Die Diskursorganisation selbst rückt an dieser Stelle in den Fokus. Auch wird bei der Darstellung der Ausgangssituation um das NSG bereits auf die Akteure Tabakunternehmen und ihre Position im Diskurs eingegangen und somit die Akteursbetrachtung der sprachlichen Analyse teilweise vorangestellt.

Es gilt, die in der Darstellung der Diskurssituation in Punkt 6.1. formulierten Erwartungen bzw. Hypothesen an die Texte der Tabakunternehmen auf Grundlage der Ergebnisse der intratextuellen Analyse zu bestätigen oder zu falsifizieren.

In einem ersten Schritt wende ich mich der textorientierten Analyse zu und betrachte die Themenentfaltung bzw. die gedankliche Ausführung der Themen. Hierbei fallen sowohl die Makrostruktur (die thematische Gesamtgliederung eines Textes) als auch die Mesostruktur (Formen der Teiltextgliederung) in den Fokus.

Da sich die deutsche Tabakindustrie in einer krisenähnlichen Situation bzw. einer schwierigen Diskurssituation befindet, ist anzunehmen, dass es sich bei den Korpustexten in erster Linie um argumentative Texte handelt. Die Unternehmen sehen sich gezwungen, die Gültigkeit ihrer Aussagen im Diskurs um das NSG zu rechtfertigen und ihre Position im Diskurs zu stärken. Somit rückt im Rahmen der Themenentfaltung die Betrachtung der Argumentation in den Vordergrund. Die Analyse der Argumentation lässt sich der Mesostruktur der textorientierten Analyse des DIMEAN-Modells zuordnen bzw. genauer der Kategorie Textstrategie.

Von der Definition her sind Argumentationen mehr oder weniger komplexe Sprachhandlungen, mithilfe derer die Gesprächspartner oder Rezipienten überzeugt werden sollen bzw. in deren Verlauf Meinungsbildung, Konsens- und Entscheidungsfindung herbeigeführt und Handlungsdirektive gegeben werden (Ottmers 2007: 66f.). Argumente stützen oder widerlegen strittige Propositionen, deren Wahrheit und Richtigkeit bzw. Falschheit und Unrichtigkeit Gegenstand von Kontroversen sind (Kienpointner 1992: 17). So sollten, in den einzelnen Argumentationsschritten, strittige bzw. in ihrem Geltungsanspruch bestrittene Aussagen unstrittig gemacht werden – sei es durch Stützung der Aussage

(Pro-Argumentation) oder durch deren Widerlegung (Kontra-Argumentation) (Ottmers 2007: 74). Jedoch beschränken sich Argumentationen nicht ausschließlich nur auf Dispute, sondern sind auch in Darstellungen notwendig, in denen der Autor den Gang seines Textes plausibel machen muss. Bei den untersuchten Texten handelt es sich um eine monologische Argumentationssituation, d.h. um eine Situation, in der nur ein Sprecher (das Tabakunternehmen) argumentiert. Da dem Autor die unmittelbare Rückkopplung mit dem Rezipienten fehlt, muss er die Plausibilität der herangezogenen Argumente einsichtig machen, sie durch passende Beispiele unterstützen bzw. ein überzeugendes Dispositionsschema heranziehen (Ottmers 2007: 70f.). Mögliche Einwände müssen bereits prophylaktisch ausgeräumt werden. Von Interesse für die vorliegende Analyse ist die Tatsache, dass die rhetorische Argumentationstheorie neben dem durchdachten sachlogischen Argumentieren ebenso Strategien umfasst, die die emotionalen Kräfte der Rezipienten ansprechen und der gezielten Erregung von Affekten dienen (ebd.: 67). Diese Argumentationsstrategien – sowohl sachlogischer als auch emotionaler Natur – gilt es, in den Korpustexten aufzudecken und zu bewerten. Von Interesse ist, mit welchen inhaltlichen Argumenten die Unternehmen ihre Diskursposition vertreten und bekräftigen.

Im Folgenden wird eine Trennung von Form und Inhalt der Argumentation vorgenommen und in einem ersten Schritt die inhaltlichen Argumentationsstrategien betrachtet. Um die Besonderheiten der Argumentationsmuster darzustellen, werden die wichtigsten inhaltlichen Aspekte der Argumentation festgehalten. Die beobachteten Aspekte können zum einen die jeweils dominante Argumentationsstrategie innerhalb eines Textes darstellen und zum anderen lediglich ein einzelnes Argument, welches mit anderen Argumenten kombiniert ist (Janich 2005: 95). Es ergibt sich folgende Einteilung in Argumentationskategorien:⁸¹

- 1) Sachverhaltbezogene Argumente
 - Argumente contra NSG bzw. Regulierung des Rauchens
 - Branchen- und marktbezogene Argumente
 - Argumente pro Regulierung
 - Lösungsvorschläge

- 2) Senderbezogene Argumente
 - Hervorhebung der Bedeutung, der Leistungen bzw. des Engagements des Unternehmens

- 3) Empfängerbezogene Argumente
 - Appell an überindividuelle Werte bzw. hedonistische und altruistische moralische Werte, Gerechtigkeitsprinzipien.

⁸¹ Bezüglich der Gliederung der Argumente orientiere ich mich an der Einteilung in produkt-, sender- und empfängerbezogene Argumente nach Janich (2005), passe die Kategorien jedoch meiner Diskurssituation an. Zwar wendet Janich die genannte Gliederung auf die Werbesprache an, doch erachte ich eine Übertragung als sehr sinnvoll.

Die Ergebnisse werden in Tabellen dargestellt, um einen Überblick über die vorhandenen Argumente sowie ihren Stellenwert zu geben.

Der Kategorisierung folgt eine Interpretation der inhaltlichen Argumentation. Hierbei ist von Bedeutung, worauf der inhaltliche Schwerpunkt der Argumentation in jeder Kategorie gelegt wird, welche Auffälligkeiten auszumachen sind und ob sich besondere argumentative Strategien erkennen lassen. Interessant ist ebenso, ob argumentative Unterschiede zwischen den drei untersuchten Tabakunternehmen festzustellen sind. Ferner erhoffe ich mir erste Erkenntnisse über Textstrategien und -funktionen.

Der inhaltlichen Analyse schließt sich die formale Betrachtung der Argumentation an. Hier soll analysiert werden, welche Argumentationsverfahren vorliegen bzw. welche Schlussverfahren⁸² sich in den Texten wiederfinden. Das Hauptaugenmerk liegt auf der induktiven Beispielerargumentation und auf dem Topos der Autorität, welcher zu den konventionalisierten Schlussregeln⁸³ zählt. Zudem werden allgemeine Auffälligkeiten in der Argumentation herausgearbeitet. Da es sich bei dem untersuchten Korpus um monologische Argumentation handelt, stellt sich ferner die Frage, ob die Argumentation lediglich einseitig oder auch zweiseitig gestaltet ist; d.h. ob Gegenargumente der Diskursgegner vorgebracht und ausgeräumt oder ignoriert werden. An dieser Stelle lassen sich Hinweise auf eine symmetrische bzw. asymmetrische Unternehmenskommunikation oder eine Krisenkommunikation erkennen.

In einem nächsten Schritt werden die – neben der argumentativen Themenentfaltung – auftretenden Entfaltungstypen, die deskriptive (beschreibende), narrative (erzählende) sowie explikative (erklärende) herausgearbeitet. Diese sollen in einen funktionalen Rahmen eingegliedert bzw. die Funktion der entsprechenden Teiltexthe im Rahmen der argumentativen Texte bestimmt werden. Die Arten der Themenentfaltung wurden bereits im Punkt 4.2. ausführlicher dargestellt.

Der textorientierten Analyse folgt eine propositionsorientierte bzw. wortorientierte Betrachtung der Texte. Die Einführung des Rauchverbots stellt ein kontroverses öffentliches Thema dar; dem Diskurs um das NSG lässt sich eine hohe gesamtgesellschaftliche Relevanz zuschreiben. Es ist demnach davon auszugehen, dass der Diskurs auf einer emotionalen, wertenden – weniger neutralen – sprachlichen Ebene geführt wird. Betrachtet werden soll nun, inwieweit sich Bewertungen in der Sprache der Akteure wiederfinden, welche sprachlichen Phänomene verwendet werden und welche möglichen Intentionen hinter dieser Sprachwahl stehen. Es ist damit zu rechnen, dass die Texte demnach mehr meinungsbetont und somit persuasiv als sachbetont realisiert sind – dies würde auf eine Appellfunktion der Texte hinweisen. Möglicherweise lassen sich Parallelen zwischen der inhaltlichen Argumentation der Unternehmen und deren sprachlichen Realisierung erkennen. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der thematischen Einstellung des Emittenten zum Textthema zu. So bieten die Texte neben den

⁸² In der Argumentation wird ein Argument eingesetzt, um eine strittige Aussage plausibel zu machen und diese so in eine Konklusion (in einen nicht mehr strittigen 'Schlussatz') zu überführen. Bei diesem Prozess wird vom Argument mittels eines bestimmten Schlussverfahrens (einer 'Schlussregel') auf die Konklusion geschlossen (Ottmers 2007: 74).

⁸³ Im Gegensatz zu den alltagslogischen Schlussverfahren beruhen konventionalisierte Schlussregeln allein auf Konventionen (z.B. normative Prämissen, ethische Präferenzregeln, Gemeinplätzen) und sind stark Veränderungen im Meinungs- und Erfahrungswissen unterworfen (Janich 2005: 91).

Sachinformationen sog. Einstellungsinformationen an; der Emittent (die Tabakunternehmen) vermitteln dem Rezipienten mithilfe sprachlicher Formen und Strukturen explizit oder implizit seine (positive oder negative) Einstellung zum Textinhalt bzw. Textthema (Brinker 2010: 92) (siehe Punkt 4.2.).

Es lassen sich dabei verschiedene Formen unterscheiden:

- Epistemische/doxastische Einstellung: Der Emittent kann sich über Wahrheit oder Wahrscheinlichkeit des Textinhalts äußern (*wissen, glauben, zweifeln*); den Sicherheitsgrad seines Wissens angeben (*tatsächlich, bestimmt, vielleicht*).
- Evaluative Einstellung: (Positive und negative) Wertung (*für gut halten, schlecht finden*) werden vorgenommen.
- Motivationale/präferentielle/intentionale/expektative/normative Einstellung: Der Emittent zeigt den Grad seines Interesses an (*wünschen, wollen, vorziehen, hoffen, für notwendig halten*).
- Emotive Einstellung: Der Emittent signalisiert seine psychische Haltung gegenüber dem Textinhalt bzw. dem Textthema (*bedauern, erfreut sein*) (Brinker 2000: 180).

Es stellt sich nun die Frage, inwieweit solche Einstellungsinformationen zu den ausgedrückten Sachverhalten (um das NSG) in den Texten mitschwingen und auf welche Art und Weise diese realisiert werden. Für die vorliegende Analyse ist insbesondere die evaluative Einstellung von Bedeutung, da diese den wertenden Charakter am deutlichsten zum Ausdruck bringt und bereits auf einen Appellcharakter verweist.

Zu berücksichtigen ist zudem der Aspekt, dass die sprachlichen Formen der thematischen Einstellung dazu dienen, die Textfunktion zu präzisieren und zu modifizieren. Aufgrund der Brisanz des Diskurses, der Diskursposition der Tabakunternehmen und der Art der Unternehmenstexte (ihre Zugehörigkeit zu der externen Unternehmenskommunikation) ist eher eine (indirekt signalisierte) Appellfunktion – im Sinne einer Meinungsbeeinflussung – zu erwarten; dies gilt es zu überprüfen. Möglicherweise lassen sich, in Bezug auf die drei Tabakunternehmen und die unterschiedlichen Texte bzw. Textsorten, Präferenzen bei der Verwendung dieser Einstellungsinformationen ausmachen.

In einem weiteren Schritt werden sprachliche Besonderheiten bzw. Realisierungsmöglichkeiten, welche der Bewertung und Emotionalisierung dienen und rhetorische Besonderheiten im Wortschatz betrachtet. Hierzu werden Intensivierungen – etwa mittels intensivierender Adjektive und Adverbien, positiv und negativ konnotierter Verben, Komparationsformen aber auch alltagssprachlich konnotierter Ausdrücke – herausgearbeitet sowie die Verwendung rhetorischer Figuren – wie Euphemismen, rhetorischer Fragen, Metaphern und Ironie – analysiert. Diesen sprachlichen Mitteln kann man ein Bewertungs- bzw. Persuasionspotential zuschreiben. Auch soll in diesem Zusammenhang der Frage nachgegangen werden, inwieweit diese sprachlichen Phänomene als Ergänzung bzw. Bekräftigung der Einstellungsinformationen der Emittenten angesehen werden können. Zudem verweisen sie möglicherweise auf die Funktion der untersuchten Texte. Um eine Verbindung zu den analysierten inhaltli-

chen Argumenten herzustellen, betrachte ich die sprachlichen Phänomene bzw. stilistisch markierten Ausdrücke in Bezug auf das jeweilige Teilthema bzw. die Argumentationskategorie.

In der Interpretation werden die Ergebnisse dieser intratextuellen Analyse hinsichtlich der Frage nach den realisierten Textfunktionen – nach Brinker – interpretiert. Welche Textfunktionen lassen sich ausmachen und wie bzw. anhand welcher sprachlicher Phänomene werden diese belegt? Zudem ist interessant, ob sich auf Basis der beobachteten Ergebnisse Aussagen über die Diskursposition der Tabakunternehmen treffen lassen. Wird ein Selbstbild kommuniziert d.h. ein bestimmtes Image der Tabakunternehmen aufgebaut oder gefestigt? Hierbei werden die Ergebnisse der intratextuellen Analyse auf die Ebene der Akteure übertragen. In einem letzten Schritt werde ich die Ergebnisse der intratextuellen Betrachtung im Hinblick auf die Funktionen der Unternehmenskommunikation aus.

7. Intratextuelle Analyse

7.1. Inhaltliche Analyse der Argumente

Im Folgenden geben die Tabellen einen Überblick über die wichtigsten, in den Texten der Unternehmen genannten inhaltlichen Argumente. So ist für die vorliegende Analyse von Bedeutung, mit welchen Argumenten die betrachteten Unternehmen ihre Diskursposition vertreten bzw. stärken; mit welchen inhaltlichen Argumenten sie ihre Stimme im Diskurs um das NSG zum Ausdruck bringen. Die Argumentationsinhalte werden dabei stets sinngemäß zusammengefasst. Zu beachten ist, dass nicht immer eine klare Trennung zwischen den einzelnen Aspekten gegeben ist – es kommt häufiger zu sinnmäßigen Überschneidungen, z.B. in den Kategorien *Mündigkeit/Eigenverantwortlichkeit* und *Entscheidungsfreiheit/Wahlfreiheit*. Jedoch betonen die Argumente – bei genauerem Hinblick – einen weiteren Aspekt oder spezifizieren das vorher genannte Argument. Bei der Interpretation möchte ich die Tabellen separat betrachten, wobei jedoch Verbindungen zwischen den Argumenten bestehen.

7.1.1. Sachverhaltbezogene Argumente⁸⁴

In einem ersten Schritt werden die sachverhaltbezogenen Argumente vorgestellt, d.h. Argumente die sich explizit auf das NSG beziehen. Die nachfolgende Tabelle führt die wichtigsten allgemeinen Argumente contra ein Rauchverbot an.

⁸⁴ Folgende Abkürzungen werden verwendet: BAT I umfasst die Internettexte von BAT, den GB und den SR, BAT II bezeichnet den Text im Thementeil des GBs, PMI umfasst den GB sowie die Internettexte und R die Internettexte von Reemtsma sowie den Text der Kampagnenbroschüre.

7.1.1.1. Argumente contra ein NSG

	BAT I	PMI	R
In Deutschland rauchen rund 20 Mio. erwachsene Menschen.	+	+	+
Raucher stellen einen beträchtlichen Anteil der Erwachsenen in jedem Land.	+	+	-
Das Produkt Zigarette ist beliebt.	-	+	-
Der Besuch in der Gastronomie ist freiwillig./Jeder Mensch hat die Wahl, sich an Orten aufzuhalten, an denen das Rauchen gestattet ist oder diese zu meiden.	+	+	+
Die Zigarette ist ein legales Genussmittel und ein Produkt ausschließlich für den informierten Raucher.	+	-	+
Ein totales Rauchverbot entspricht nicht dem gesellschaftlichen Meinungsbild.	+	-	+
Wissenschaftliche Studien können nicht eindeutig das Gesundheitsrisiko des Passivrauchens belegen; das Risiko ist nicht messbar.	+	-	+
Es herrscht unterschiedliche Belästigung durch Tabakrauch an verschiedenen Orten; die Regelungen bezüglich des Rauchverbots müssen den Gegebenheiten angepasst werden.	+	-	-
Ein einheitliches Totalverbot ist kontraproduktiv – unterschiedliche Regelungen und Handhabungen ermöglichen die Entwicklung und Bewährung unterschiedlicher Lösungen.	+	-	+
Freiwillige Maßnahmen reichen aus, um einen effektiven Nichtraucherenschutz in der Gastronomie sicherzustellen.	+	+	+
Marktwirtschaftliche Regulierungen (das Angebot bildet sich entsprechend der Nachfrage) sind sinnvoller als staatliche Regulierungen.	+	-	-
Aufklärung (über Risiken des Rauchens) ist sinnvoller als gesetzliche Regulierungen.	-	+	-

Interessant in dieser Kategorie ist, dass alle untersuchten Unternehmen auf die Beliebtheit des Produktes Zigarette eingehen; PMI formuliert dies explizit: „Es ist keine einfache Aufgabe, rechtliche Rahmenbedingungen für ein Produkt zu schaffen, das zwar gefährlich, aber dennoch sehr beliebt ist“ (PMI 2). Hiermit verbunden werden in nahezu allen Texten Aussagen über die konkrete Anzahl der Raucher in der Bevölkerung getroffen und dies als Grund gegen ein striktes Rauchverbot – im Interesse dieser großen rauchenden Bevölkerungsgruppe – angeführt. So argumentieren die Unternehmen:

Der wichtigste Aspekt im Zusammenhang mit der Zigarettenindustrie und ihrem Bild in der Öffentlichkeit ist jedoch die Tatsache, daß sich hierzulande rund 18 Millionen Bürger regelmäßig zum Rauchgeuß bekennen. British American Tobacco als Zigarettenhersteller fühlt sich diesen Rauchern verpflichtet (BAT 4).

Etwa ein Drittel der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland konsumiert Tabakprodukte (BAT 6).

Wo ist der legitime Platz für die rund 20 Millionen Raucherinnen und Raucher in unserer Gesellschaft? (BAT GB)

Die Verlierer eines totalen Rauchverbots sind einerseits die rund 22 Millionen erwachsenen Raucher in Deutschland, die vor die Tür geschickt werden (R 3).⁸⁵

[...] gleichzeitig sollte den Millionen von Rauchern aber auch erlaubt sein, an bestimmten öffentlichen Orten zu rauchen (PMI 3).

Betont wird in diesem Zusammenhang, dass es sich bei den Rauchern um mündige Erwachsene handelt, die sich aus freien Stücken zu dem legalen Produkt Zigarette bekennen. Das Bild eines informier-

⁸⁵ Hier lässt sich bereits eine Perspektiven-Verschiebung feststellen: So ist nicht die Tabakindustrie Leidtragende eines strikten NSG, sondern die betroffenen Raucher – neben der Gastronomie.

ten vernünftigen Rauchers wird entworfen, welches nichts mit dem eines Abhängigen bzw. Nikotinsüchtigen gemein hat.

Interessant ist, dass sowohl das Unternehmen BAT als auch Reemtsma die Glaubwürdigkeit von wissenschaftlichen Studien anzweifeln, welche Zigaretten als schädigend einstufen. So argumentiert BAT sowohl im Internet als auch im SR:

In den vergangenen Jahren haben zahlreiche Gesundheitsorganisationen Material sehr breit veröffentlicht, das den Rückschluss zulässt, ETS sei die Ursache bestimmter Krankheiten von Nichtrauchern. [...] Wenn man allerdings die wissenschaftlichen Fakten genauer betrachtet, die in den letzten zwanzig Jahren gesammelt wurden, so lässt sich feststellen, dass es alles andere als eindeutig ist, ob ETS das Risiko zu erkranken für Nichtraucher erhöht. Die meisten Studien kamen nicht zu dem Schluss, dass das Risiko wesentlich steigt und generell hat sich gezeigt, dass wenn überhaupt ein Risiko besteht, dieses zu klein ist, um es mit einem hohen Grad an Sicherheit messbar zu machen. Wenn behauptet wird, dass Rauchen an öffentlichen Plätzen der Grund für zahlreiche Todesfälle sei, dann geschieht dies ohne jeglichen wissenschaftlichen Beweis (BAT 1).

Wenn sowohl die Bevölkerung als auch die wissenschaftliche Meinung hinsichtlich der Gefährlichkeit des Rauchens, auch des Passivrauchens, gespalten ist, spreche ich mich eindeutig dafür aus, ohne gesetzliche Vorgaben auszukommen (Aussage eines Mitglieds des Deutschen Bundestags bei der Dialogveranstaltung im Juni 2006) (BAT SR).⁸⁶

Reemtsma formuliert ihre Zweifel folgendermaßen:

Wir glauben nicht, dass die vorliegenden wissenschaftlichen Untersuchungen, insgesamt betrachtet, ausreichen, um verlässliche Aussagen über die Gefährdung durch Tabakrauch in der Umgebungsluft zu treffen. Bei den wenigen epidemiologischen Studien, die eine erhöhte Gefährdung durch Tabakrauch in der Umgebung ausweisen, fällt das relative Risiko extrem gering aus (R 1).

Somit versuchen diese Unternehmen einem totalen Rauchverbot die wissenschaftliche Grundlage bzw. Rechtfertigung zu entziehen und stellen die Gefährlichkeit der Zigarette in Frage. Dies stellt meiner Ansicht nach eine sehr vage Argumentation dar, da die Unternehmen keine genauen Angaben zu den aufgeführten wissenschaftlichen Studien machen und diese für den Rezipienten nicht nachprüfbar sind. Ferner widersprechen die Unternehmen mit diesen Aussagen dem gesellschaftlich fest verankerten Wissen um die Gesundheitsschädlichkeit von Tabakprodukten und lassen so allgemein an der Glaubwürdigkeit ihrer Argumentation zweifeln. Hinzu kommt, dass das Unternehmen BAT in seinem Internettext 4 von gesundheitlichen Risiken des Rauchens spricht „wobei niemand verkennt, dass der Tabakgenuss mit gesundheitlichen Risiken verbunden sein kann“. Dies stellt einen Widerspruch in der Argumentation des Unternehmens dar. Erwähnenswert in der Kategorie *Argumente contra NSG* ist zudem der Aspekt, dass der Besuch in der Gastronomie freiwillig sei. Dieses Argument herrscht in allen Texten der Unternehmen vor und betont die Wahlfreiheit des Gastes, sich an Orten aufzuhalten, an denen das Rauchen gestattet ist oder diese eben zu meiden. (Das Argument lässt sich ebenso dem Appell an die Selbstbestimmung zuordnen)

⁸⁶ Hier argumentiert das Unternehmen nicht selbständig, sondern zitiert die Ansicht einer politischen Autorität bzw. nutzt diese als Sprachrohr.

7.1.1.2. Branchen- und marktbezogene Argumente

Den sachverhaltbezogenen Argumenten zuzurechnen sind auch spezifische Argumente, die die Auswirkungen, Chancen und Risiken eines Rauchverbots auf die Tabakbranche bzw. die Gastronomie und den gesamten Markt thematisieren.

	BAT I	PMI	R
In der Gastronomie ist der Raucheranteil der Besucher höher als in der durchschnittlichen Bevölkerung.	+	-	-
Das gastronomische Angebot muss der Nachfrage der Raucher gerecht werden.	+	-	+
Im Zuge des Rauchverbots wird der Gesamtkonsum an Tabakwaren zurückgehen – es kommt zu einer Schädigung der gesamten Tabakindustrie.	+	-	-
Das Rauchverbot stellt eine ökonomische Bedrohung für die gesamte Gastronomie-Branche dar.	+	-	+
Negativbeispiel: Erfahrungen aus anderen Ländern zeigen, dass strikte Rauchverbote gravierende Auswirkungen auf die Gastronomie und die damit verbundenen Gewerbe haben.	+	-	+
Die Tabak-Regulierung wird negative Auswirkungen auf den Absatz weiterer Genussmitteln haben./Dem Verbot von Tabak werden Werbe- und Verkaufsverbote für Alkohol und weitere Produkte folgen.	+	-	+
Die Folge eines vollständigen Rauchverbots ist ein kaum zurückgegangener Zigarettenabsatz, jedoch sinkende Getränkeumsätze – nicht die Tabakindustrie, sondern die Gastronomie leidet.	-	-	+
Der erwartete Rückgang der Raucher in der Gastronomie ist verbunden mit negativen wirtschaftlichen Auswirkungen, wie Umsatzrückgänge, Abbau von Arbeitsplätzen in der Gastronomie und den Zulieferindustrien, Insolvenzen sowie gesamtwirtschaftlichen Folgen, wie z.B. Steuereinnahmeausfälle und Sozialausgabenanstieg.	+	-	+

Bis auf die Texte des Unternehmens PMI befassen sich alle untersuchten Texte bzw. Textsorten mit der Schädigung der Branche bzw. der Gastronomie durch ein NSG; die Thematik nimmt v.a. in den BAT-Texten einen großen Raum ein. Diese wirtschaftlichen Aspekte finden bei PMI keinerlei Berücksichtigung in der Argumentation.

Auffällig ist, dass bei der branchenbezogenen Argumentation ein Perspektivenwechsel stattfindet und zwar weg von der Tabakindustrie hin zur Gastronomie. So dominiert in den Texten die Argumentation, das Rauchverbot stelle eine ökonomische Bedrohung für die gesamte Gastronomie-Branche dar. Lediglich im GB von BAT findet sich der Hinweis, dass mit einem NSG eine Schädigung der Tabakindustrie einhergehe. Dies wird jedoch als Prognose formuliert, die auf Erfahrungen anderer Länder beruhe:

Für eine Bewertung über Auswirkungen auf unsere Branche ist es noch sehr früh, aber Erfahrungen aus anderen europäischen Ländern zeigen, dass der Gesamtkonsum an Tabakwaren um rund 4 Prozent zurückgeht, wenn das Rauchen im öffentlichen Raum und in der Gastronomie eingeschränkt wird (BAT GB).

Reemtsma hingegen sieht nicht die Tabakindustrie, sondern die Gastronomie als die Leidtragenden, indem das Unternehmen explizit formuliert: „Der Cigarettenabsatz ist kaum zurückgegangen, dafür sinken die Getränke-Umsätze der Gastronomen.“ (R 5) Auch der Slogan „Ohne Rauch nichts los“ (R 3) bekräftigt die Aussage. Diese Spiegelung auf die Gastronomie wird in den Texten stark thematisiert

und anhand von Negativbeispielen aus dem In- und Ausland illustriert. So fasst bspw. Reemtsma die Folgen von Rauchverboten im Ausland zusammen:

Kanada

Rauchverbot eingeführt 2004

Folgen für die Gastronomie:

- Umsatzverluste in Bars und Pubs: 20 %

Quelle: Economic Consulting Evans, Carroll & Ass (R 3).

Die Unternehmen steigern sich hierbei in negative Prognosen für die deutsche Gastronomie, deren Zulieferindustrien sowie für die gesamtwirtschaftliche Situation des Landes. Am auffälligsten gestaltet sich die Beispielergumentation des Unternehmens BAT, das in seinem Internettext eine detaillierte Auflistung möglicher negativer wirtschaftlicher Konsequenzen des Rauchverbots vorbringt:

Wirtschaftliche Auswirkung von Rauchverboten

- Erträge der Gastronomen können unter die Grenze der Wirtschaftlichkeit fallen
- Insolvenzen, Schließungen und Räumungen können drohen
- Lieferanten und Vermietern können Forderungs- und Mietausfälle entstehen
- Mitarbeiter von Gastronomie- und Zulieferbetrieben können arbeitslos werden
- Arbeitsplatzvernichtung kann zu Steuereinnahmeausfällen führen
- Sozialausgabenanstieg durch Transferzahlungen des Staates.

(BAT 5; Herv. im Orig.)

Die Unternehmen übertragen die Überregulierung der Tabakprodukte ferner explizit auf den Absatz weiterer Genussmittel. Dies kommt bei BAT folgendermaßen zum Ausdruck:

Wir alle werden immer weiter durch- und überreguliert. Am Beispiel Tabak ist das offensichtlich, und jedermann weiß, die Pläne für Werbe- und Verkaufsverbote für Alkohol werden noch in diesem Jahr auf dem Tisch liegen (BAT GB).

Durch die Übertragung der negativen Folgen eines Rauchverbots auf weitere Branchen und Wirtschaftszweige schafft sich die Tabakindustrie gewissermaßen Verbündete, die eine ähnliche Position im Diskurs um das NSG einnehmen – also ebenso in eine Opferrolle gedrängt werden. Darüber hinaus haben die branchenbezogenen Argumente aufgrund der Angabe von nachprüfbaren (wirtschaftlichen) Fakten und Zahlen einen sachlogischen Charakter inne; es entsteht der Eindruck einer rationalen Argumentation.⁸⁷ Diese ist jedoch durchaus verbunden mit einer emotionalen Ebene, die durch das Betonen von negativen wirtschaftlichen Konsequenzen eines Rauchverbots bei den Rezipienten erreicht werden soll.

Argumente des Thementails des BAT-Geschäftsberichts (BAT GB TT)

Eine Sonderrolle innerhalb der sachverhaltbezogenen Argumente nehmen die Argumente des Thementails des GB von BAT ein. Bei den Autoren des Artikels handelt es sich um Gastronomen; der Text spricht somit aus der (eingegengten) Perspektive der Gastronomie. Die Argumente contra ein NSG beziehen sich demnach in erster Linie auf einen gastronomischen Betrieb bzw. stellen die negativen Auswirkungen auf einen solchen dar. Aus diesem Grund werden die beiden Kategorien *Argumente*

⁸⁷ Dieser Aspekt – das Anführen von Belegbeispielen – wird in der formalen Analyse der Argumentation unter Punkt 7.2.2. näher betrachtet und mit Beispielen illustriert.

contra Nichtraucherschutz sowie *Branchen- und marktbezogene Argumente* zusammengefasst. Allgemeine Argumente, die bspw. das Produkt Zigarette oder die Situation anderer Länder thematisieren, fehlen. Exemplarisch können für den Thementeil des BAT GBs folgende Argumente – gesondert – angeführt werden:

Argumente contra NSG/

BAT GB TT

Branchen- und marktbezogene Argumente

Durch das NSG verliert die Gastrolandschaft an Vielfalt; das Potential der Gastronomie wird eingeschränkt.
Der Gastronom als Dienstleister – die obersten Ziele sind Gastfreundschaft und Schaffung einer angenehmen Atmosphäre. Aufgrund des NSG kann der Gastronom diesen Zielen nicht gerecht werden.
Das NSG wirkt sich negativ auf den Erfolg und die Etablierung eines Gastronomiebetriebs aus, da nicht den Bedürfnissen aller Gäste nachgekommen werden kann.
Das Rauchverbot stellt einen Eingriff in die Unternehmenskonzepte der Gastronomie dar und bedeutet somit ein Aus der Selbständigkeit.

Die Argumentation des Thementeils untermauert die Sicht auf die Gastronomen als die Leidtragenden des NSGs und somit den Perspektivenwechsel.

7.1.1.3. Argumente pro Regulierung

Eine weitere Kategorie der sachverhaltbezogenen Argumente bilden die Argumente pro Regulierung des Rauchverhaltens.

	BAT I	BAT II	PMI	R
Die Zigarette ist ein „gefährliches Produkt“.	-	-	+	-
Tabak birgt gesundheitliche Risiken in sich, dies rechtfertigt eine Diskussion um den Raum für das Rauchen.	+	-	+	-
Zigaretten verursachen Krebs und andere schwere Krankheiten – von daher sind strenge und effektive rechtliche Rahmenbedingungen sinnvoll.	-	-	+	-
Tabakrauch kann für einige Menschen unangenehm und störend sein.	+	-	+	+
Den Belangen des Gesundheitswesens muss Rechnung getragen werden.	-	+	+	-
Die Rücksichtnahme auf Nichtraucher hat im Zweifelsfall Vorrang.	+	-	+	-
Das Rauchen in Räumlichkeiten mit Publikumsverkehr – an denen man sich nicht freiwillig aufhält – sollte reguliert bzw. verboten werden.	+	-	+	+
Strenges Rauchverbot an Orten, an denen sich Kinder/Minderjährige aufhalten.	+	-	+	+
Sinnvolle rechtliche Rahmenwerke schaffen zum einen Rechtsicherheit, zum anderen ermöglichen sie dem Unternehmen ein stabiles Geschäftsumfeld.	+	-	+	-
Die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse von Rauchern und Nichtrauchern sind in Einklang zu bringen – dies soll ein NSG gewährleisten.	+	+	+	+

Die Argumente pro Regulierung befassen sich in erster Linie mit dem Produkt Zigarette und geben Aufschluss über das von den Unternehmen transportierte Bild des Genussmittels. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Gefährlichkeit des Produktes und die gesundheitlichen Folgen und Risiken im Kontext des NSGs wenig thematisiert werden. Lediglich das Unternehmen PMI bezeichnet die Zigarette explizit als ein „gefährliches Produkt“ (PMI 2), welches „Krebs und andere schwere Krankheiten“ verursache und daher strenge und effektive rechtliche Rahmenbedingungen benötige. PMI äußert sich folglich am kritischsten gegenüber seinem Erzeugnis; die Argumente pro Regulierung überwie-

gen in den Texten dieses Unternehmens – wie in der Tabelle verdeutlicht. Auch BAT räumt ein, dass Tabak gesundheitliche Risiken in sich bergen kann und somit eine Diskussion um den Raum für das Rauchen gerechtfertigt sei. Jedoch bleibt das Unternehmen in seiner Argumentation und Sprachwahl sehr vage; die Risiken werden nicht näher beleuchtet:

Die Diskussion ist für uns im Wissen um die Risiken, die mit Tabak verbunden sind, keine einfache, aber eine absolut notwendige (BAT GB).

Sie [die Zigarette, D.J.] ist ein Produkt ausschließlich für den informierten erwachsenen Raucher, wobei niemand verkennt, dass der Tabakgenuss mit gesundheitlichen Risiken verbunden sein kann (BAT 4).

In den meisten Unternehmenstexten findet sich jedoch das abgeschwächte Argument, dass Tabakrauch für einige Menschen unangenehm und störend sein kann und dies somit eine Regulierung rechtfertigt:

Tabakrauch in der Umgebung kann für einige Menschen unangenehm oder sogar eine sehr ernste Angelegenheit sein (BAT 1).

Wir akzeptieren natürlich, dass sich manche Menschen vom Tabakrauch anderer belästigt fühlen (R 1).

Rauch stört viele Menschen, und das zu Recht (BAT GB).

In dem BAT SR werden nicht explizit bestimmte Gründe gegen das Passivrauchen angeführt, was den Eindruck einer Abwertung der Nichtraucher und ihrer Interessen weckt:

Vor dem Hintergrund dessen, dass Menschen aus unterschiedlichen Gründen dem Passivrauch nicht ausgesetzt sein wollen, geht es British American Tobacco Deutschland darum, den Nichtraucherschutz mit der Entscheidungsfreiheit des Einzelnen in Einklang zu bringen (BAT SR).

Zu erwähnen ist ebenso, dass in vielen Fällen den Argumenten pro Regulierung ein Hinweis auf die Existenz unterschiedlicher Bedürfnisse und Interessen von Rauchern und Nichtrauchern folgt, die es in Einklang zu bringen gilt. Argumente pro Regulierung bzw. pro NSG werden folglich relativiert:

British American Tobacco Deutschland respektiert die Interessen aller. Daher spricht sich das Unternehmen ausdrücklich für einen besseren Schutz von Nichtrauchern in öffentlichen Räumen aus. Allerdings setzt das Unternehmen weniger auf gesetzliche Rauchverbote als vielmehr auf freiwillige Maßnahmen und technische Lösungen, die die Interessen von Nichtrauchern und Rauchern in Einklang bringen (BAT SR).

Die Unternehmen legen insgesamt gesehen die Gefährlichkeit des Produktes Zigarette nicht annähernd vollständig dar und vermitteln demnach kein negatives Bild ihres Erzeugnisses. Reemtsma geht hierbei als Unternehmen am wenigsten auf die negativen Risiken des Rauchens ein; es übergeht diese Thematik ebenso wie der Artikel des Thementeils im BAT GB.

Einig ist man sich jedoch darüber, dass das Rauchen in Räumlichkeiten mit Publikumsverkehr bzw. in denen man sich nicht freiwillig aufhält und in denen Kinder und Minderjährige verkehren, reguliert oder verboten werden sollte. Diese Einigkeit stellt jedoch bezüglich der Regulierung kein großes Zugeständnis dar – die Gastronomie-Problematik wird umgangen.

7.1.1.4. Lösungsvorschläge

Im Folgenden werden die von den Unternehmen genannten Lösungsvorschläge betrachtet.

	BAT I	BAT II	PMI	R
Eine Lösungsfindung bezüglich der Tabakregulierung in der Gastronomie sollte auf freiwilliger Basis erfolgen.	+	-	+	+
Es sollte ein offener Dialog geführt werden, um Spannungen zwischen den Diskurspositionen zu vermeiden.	+	+	+	-
Betonung der Effizienz und Entwicklungsmöglichkeiten technischer Maßnahmen als wirksame und für alle gangbare Alternativen zu einem generellen Rauchverbot.	+	+	+	+
Einführung interessensgerechter Maßnahmen in Form von räumlich abgetrennten Raucher- und Nichtraucherzonen und/oder moderner Lüftungssysteme zur Verbesserung der Luftqualität – so dass kein Gast ausgeschlossen werden muss.	+	+	+	+
Einrichtung attraktiver Außenbereiche bei einem bestehenden strikten Rauchverbot.	+	-	-	-
Befürwortung der „Innovationsklausel“: Ausnahmen vom Rauchverbot sind zulässig, sobald technische Lösungen ebenso effektiv wie ein vollständiges Rauchverbot wirken.	+	+	-	+
Befürwortung der „Deklarationslösung“: Der Wirt entscheidet selbständig, ob er seinen Betrieb als Nichtraucher- oder Rauchergaststätte kennzeichnet – die Wahlfreiheit wird bewahrt./Eine Lösung ist die Einrichtung eines Raucherclubs.	+	+	+	+
Zukünftige Entwicklung von Tabak-Produkten mit potentiell geringerem Risiko bzw. von Produkten, bei denen sich nur wenig oder kein Rauch ausbildet.	+	-	+	-
Anbringung von Warnhinweisen an Orten, an denen das Rauchen erlaubt ist mit dem Hinweis auf das Krankheitsrisiko des Passivrauchens.	-	-	+	-

Das Thema Lösungsvorschläge nimmt in den Texten der Unternehmen einen relativ großen Raum ein; man ist bemüht, Lösungswege aufzuzeigen, um ein totales Rauchverbot umgehen zu können. Betont werden die Effizienz und Entwicklungsmöglichkeiten technischer Maßnahmen als wirksame, sinnvolle Alternative zu einer generellen Regulierung. So argumentiert BAT repräsentativ: „Die politische Diskussion in Deutschland berücksichtigt kaum, dass die Möglichkeiten effizienter Lüftungsmaßnahmen zum Nichtraucherschutz längst nicht ausgeschöpft sind“ (BAT SR). Die Unternehmen sprechen sich für die Nutzung der Chancen des technischen Nichtraucherschutzes aus. So werden in nahezu allen Texten Beispiele für technische Lösungsmöglichkeiten vorgebracht. Insbesondere der SR von BAT spricht sich für die Installation „innovativer Lüftungssysteme“ (BAT SR) aus und untermauert seine Argumentation mit der Beschreibung ihrer effizienten Arbeitsweise. Zudem setzt sich BAT in dem Internettext „Lösungen für den Nichtraucherschutz“ intensiv mit Lösungsvorschlägen für einen Nichtraucherschutz in der Gastronomie auseinander und beleuchtet hierbei die Möglichkeiten der Ventilationsanlagen, der Filtration sowie eines attraktiven Außenbereichs (BAT 7). So kommen die Unternehmen zu dem Schluss, technische Lösungen seien ebenso wirkungsvoll oder sogar effizienter als ein Rauchverbot. Um dies zu bekräftigen, argumentiert BAT mithilfe eines Autoritätsarguments folgendermaßen:

Studien des niederländischen Forschungsinstitut TNO (Netherlands Organisation for Applied Scientific Research) haben gezeigt, dass durch Lüftungs- und Filtrationsmaßnahmen die Schadstoffkonzentration

in der Luft verschiedener Gastronomiebetriebe um bis zu 90 Prozent gesenkt werden konnte – ein Rauchverbot würde lediglich eine Luftqualitätsverbesserung um 80 Prozent mit sich bringen (BAT SR).

Ferner verweisen die Unternehmen auch immer wieder auf die positive Resonanz von Seiten der Gastromomen und der Gäste und betonen somit, dass technische Lösungsmöglichkeiten im Interesse aller Beteiligten seien und nicht nur ein wirtschaftliches Anliegen der Tabakindustrie darstellten.

Insgesamt sind sich die Unternehmen einig, dass eine Lösungsfindung bezüglich der Tabakregulierung in der Gastronomie auf freiwilliger Basis erfolgen sollte. In diesem Zusammenhang sprechen alle Unternehmen die sog. Deklarationslösung an, die es dem Wirt freistellt, seinen Betrieb als Raucher- oder Nichtraucherstätte zu kennzeichnen. Reemtsma argumentiert in diesem Sinne sehr überspitzt:

Wie einfach wäre es Restaurants, Bars und Kneipen für Raucher und Nichtraucher nebeneinander existieren zu lassen. Ließe man Gastwirte selbst entscheiden, ihre Bar als Raucher- oder Nichtraucherlokal zu kennzeichnen, wäre kein Nichtraucher gezwungen, in einer verrauchten Kneipe zu sitzen und Raucher würden nicht vor die Tür geschickt, um eine Zigarette zu genießen (R 4).

Um die Effektivität von liberalen Lösungen zu unterstreichen, präsentiert Reemtsma unter dem Titel „Wie machen’s die anderen?“ (R 5) zudem kreative Lösungen anderer Staaten, die auf Deutschland übertragen werden könnten:

Belgien

Ganz schön clever ist auch die Lösung im Nachbarland Belgien. Wie auch in Deutschland zeigen Umfragen, dass die nichtrauchenden Belgier der Rauch beim Essen stört, nicht aber in Bars oder Kneipen. Daher gilt das Rauchverbot nur in den Lokalen, die einen wesentlichen Teil ihres Umsatzes mit Speisen machen. Kneipen, die vor allem abends zum Bier- oder Cocktail-Trinken besucht werden, sind ausgenommen (R 5).

Interessant ist darüber hinaus der Verweis von BAT und PMI auf die zukünftige Entwicklung von Tabakprodukten mit potentiell geringerem Risiko bzw. geringerer Rauchausbildung. Diese Argumente stellen neue Lösungsvorschläge dar und könnten den Diskurs um das NSG zukünftig in eine andere Richtung lenken.

Da sich die Tabakunternehmen insgesamt betrachtet intensiv mit der Thematik der Lösungsvorschläge auseinandersetzen, lässt sich auf ein Interesse seitens der Unternehmen schließen, einen Konsens im Rauchverbot-Diskurs finden zu wollen. Es scheint das Ziel zu sein, einen konstruktiven Dialog zu erreichen. Jedoch darf hierbei nicht außer Acht gelassen werden, dass technische Lösungen die Abwendung eines strikten Rauchverbots bedeuten und den Unternehmen dadurch wirtschaftlichen Nutzen ermöglichen.

7.1.2. Senderbezogene Argumente

Eine andere Perspektive nehmen nun die senderbezogenen Argumente ein; das Unternehmen selbst rückt in den Fokus des Interesses. Die Argumente dienen der Hervorhebung der Leistungen bzw. des Engagements der Unternehmen im Diskurs um das Rauchverbot.⁸⁸

⁸⁸ Die senderbezogenen Argumente lassen sich den unter Punkt 3.6. aufgeführten *unternehmensbezogenen Formen von PR* zuordnen - das Unternehmen als Ganzes bzw. seine Leistungen rücken in den Vordergrund der Kommunikation.

Hervorhebung der Leistungen bzw. des Engagements des Unternehmens und Argumente der Selbstdarstellung bzw. des Image-Aufbaus

	BAT I	BAT II	PMI	R
Das Unternehmen sucht die Zusammenarbeit mit staatlichen Stellen und Gesundheitsbehörden, um Regelungen zu den Fragen des Rauchens zu formulieren. – Ein Dialog wird angestrebt.	+	+	+	-
Das Unternehmen versucht stets aktiv, Lösungsvorschläge in die Diskussion um das Rauchverbot mit einzubringen – es übernimmt somit eine aktive Vermittlerrolle.	+	+	-	-
Das Unternehmen übernimmt auf vielfältige Art und Weise eine Beratungs-, Informations- und Unterstützungsfunktion für betroffene Gastronomen – es zeigt aktiv Engagement.	+	+	-	+
Das Unternehmen stellt seine Bedeutung für die Gesellschaft heraus – sowohl in wirtschaftlicher als auch in moralischer Hinsicht.	+	-	-	+

In erster Linie betonen die Unternehmen explizit – mit Ausnahme von Reemtsma – ihre Dialogbereitschaft und den Wunsch nach aktiver Zusammenarbeit mit staatlichen Stellen bzw. den anderen Diskursakteuren. So formuliert PMI: „Deshalb haben wir großes Interesse daran, gemeinsam mit Regierungen, Institutionen des Gesundheitswesens und anderen Tabakunternehmen einen solchen rechtlichen Rahmen für unsere Branche zu schaffen“ (PMI 2). BAT verweist in diesem Zusammenhang auf ihren jahrelangen aktiven Gesprächspart:

Die Diskussion ist für uns im Wissen um die Risiken, die mit Tabak verbunden sind, keine einfache, aber eine absolut notwendige. Und wir haben sie mitgestaltet wie in den vergangenen Jahren auch (BAT GB).

Ebenso heißt es „Unser Unternehmen hat viele Regelungen auf politischer und gesellschaftlicher Ebene positiv unterstützt und begleitet“ (BAT GB).

Die Fähigkeit, einen Dialog mit den Diskurspartnern führen zu können und diesen aktiv zu suchen bringt BAT folgendermaßen zum Ausdruck:

Mein Dank gilt aber auch allen Teilen der Gesellschaft, die mit uns auch weiterhin im guten und von Sachlichkeit geprägten Dialog stehen. Wir müssen nicht immer einer Meinung sein, aber wir sollten uns zuhören. Manch einer hat das verlernt, wir nicht (BAT GB).

Ferner betonen die Unternehmen in ihren Texten die unternommenen Anstrengungen, Lösungsvorschläge in den Diskurs zu integrieren. So heißt es bei BAT: „Und wir haben stets versucht, mögliche Lösungen von der Deklaration einer Gaststätte als Raucher- oder Nichtraucherlokal bis zur technischen Ventilation in die Diskussion einzubringen“ (BAT GB).

Das Unternehmen schreibt sich demnach eine aktive Vermittlerrolle zu. Auffällig ist ferner, dass in den meisten Texten – ausgenommen PMI – das Engagement der Unternehmen thematisiert wird. So übernehmen BAT und Reemtsma auf vielfältige Art und Weise eine Beratungs-, Informations- sowie Unterstützungsfunktion für vom Rauchverbot betroffene Gastronomen. Beispielsweise unterstützt BAT seit 2006 Restaurantbetreiber finanziell und konzeptionell bei der Installation innovativer Lüftungssysteme und lädt Stakeholder zu Dialogveranstaltungen ein (BAT SR). Zudem rief das Unter-

Durch eine langfristig angelegte Kommunikationsbeziehung soll ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen geschaffen werden.

nehmen u.a. die Initiative „Sie haben die Wahl“ in Zusammenarbeit mit dem DEHOGA ins Leben (BAT SR). Es steht seinen Gastronomie-Vertragspartnern durch geschulte Außendienstmitarbeiter zur Seite und stellt Kontakte zu Drittanbietern von In- und Outdoor-Lösungen her. Das Unternehmen sieht in seinen Unterstützungstätigkeiten „ein ethisch und moralisch fundiertes Handeln im Sinne der Corporate Social Responsibility“ (BAT SR) und hebt somit seine freiwilligen Aktivitäten und sein gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein hervor, was ein positives Licht auf das Unternehmen wirft.

Doch die Unternehmen bekräftigen nicht nur ihr aktives Engagement in Bezug auf die leidtragende Branche der Gastronomie, sondern stellen zudem ihre Rolle für die deutsche Gesellschaft bzw. Wirtschaft heraus. So hebt BAT seine Leistungen und seine Bedeutung „als ein verantwortungsbewusstes Unternehmen“ (BAT 4) bzw. die Bedeutung der ganzen Tabakbranche folgendermaßen hervor:

Die Tabakindustrie spielt in Deutschland eine wichtige Rolle – und dies nicht nur in Bezug auf das jährliche Steueraufkommen. Die Tabakwirtschaft ermöglicht die Entwicklung exportfähiger Hochtechnologien, sie fördert Künste und sonstige kulturelle und gesellschaftliche Projekte, und sie engagiert sich dort, wo manche andere Industrien noch zögern (BAT 4).

Unser Unternehmen hat 2007 in einer immens schwierigen Marktlage in Deutschland an die 200 neue Arbeitsplätze geschaffen (BAT GB).

Reemtsma hingegen legt den Fokus seiner Argumentation – anstelle des ökonomischen und wirtschaftlichen Aspekts – auf sein moralisches und wertbezogenes Handeln zugunsten der Gesellschaft:

Überregulierung führt jedoch schnell zu einer Verbotskultur, die den demokratischen Ausgleich der Interessen und die Entfaltung des Einzelnen behindert. Aus diesem Grund unterstützen wir das selbstbestimmte und verantwortungsvolle Handeln des Einzelnen für den nachhaltigen Erfolg des Ganzen: unserer Gesellschaft (R KB).

Das Unternehmen sieht sich dementsprechend im Dienste der Gesellschaft bzw. des Allgemeinwohls agieren. (An dieser Stelle sei bereits auf die empfängerbezogenen Argumente bzw. den Appell an moralische Werte verwiesen.)

Insgesamt ist festzuhalten, dass sich v.a. BAT in seinen Texten als aktiv handelndes Unternehmen im Diskurs um das NSG darstellen möchte; hierbei spielt besonders der SR eine große Rolle. Der Thementeil des BAT GB nimmt eine Sonderstellung ein, da nicht das Unternehmen als Autor auftritt, sondern Partner-Gastronomen aus München. Diese stellen sich als aktiv Agierende mit Vorbildfunktion dar – was wiederum ein positives Licht auf das Unternehmen BAT als deren Förderer und Unterstützer wirft.

Die senderbezogenen Argumentationsschritte lassen sich bereits zu Gunsten einer Selbstdarstellung interpretieren, d.h. sie können durchaus dem Aufbau eines positiven Unternehmensimages dienen, welches bei den Rezipienten der Texte schlussendlich erzeugt werden soll.

7.1.3. Empfängerbezogene Argumente

Empfängerbezogene Argumente versuchen, Emotionen und Werte der Rezipienten anzusprechen; sie stellen einen Appell an überindividuelle, allgemein anerkannte Werte dar. Hier besteht zum einen die Möglichkeit hedonistische Werte, die die Lebensqualität des Einzelnen betreffen (z.B. *Genuss*, *Lebensqualität* oder *Lebensfreude*) anzuführen und zum anderen stärker altruistische und moralische Werte, wie *Gleichberechtigung* und *Selbstbestimmung* zu zitieren. Beide Formen lassen sich in den Texten der Tabakunternehmen finden, wobei der Appell an altruistische moralische Werte überwiegt.

7.1.3.1. Appell an hedonistische Werte

	BAT I	BAT II	PMI	R
Das Rauchen stellt einen Genuss dar. – Die Zigarette als Genussmittel.	+	-	-	+
Das Rauchen stellt ein Stück Lebensqualität dar.	+	-	+	-
Rauchern sollte die Möglichkeit gegeben sein, in einer angenehmen Atmosphäre zu rauchen. Räume für das Rauchen geben Lebensqualität. (Wohlfühlfaktor)	+	+	+	-
Die Gastronomie als Orte der Begegnung, der Geselligkeit und des Miteinanders. – Das NSG stellt einen Einschnitt in das soziale Leben dar.	+	+	-	+

Die angesprochenen hedonistischen Werte thematisieren in erster Linie das Bild der Zigarette. Wie bereits erörtert, betrachten die Unternehmen ihr Produkt weniger kritisch, sondern stellen das Rauchen hingegen als einen Genuss dar; die Zigarette wird als *Genussmittel* bezeichnet. Dieses Bild kommt in den Texten folgendermaßen zum Ausdruck:

Während wir das Recht informierter Erwachsener unterstützen, sich zu entscheiden, das Rauchen zu genießen [...] (BAT 2).

Die Cigarette ist ein legales Genussmittel (BAT 3).

Der wichtigste Aspekt im Zusammenhang mit der Zigarettenindustrie und ihrem Bild in der Öffentlichkeit ist jedoch die Tatsache, dass sich hierzulande rund 18 Millionen Bürger regelmäßig zum Rauchgenuss bekennen (BAT 3).

In den Innenräumen kann die Nutzung innovativer technischer Lösungen für einen entspannten Tabakgenuss sorgen. (BAT 7).

[...] und Raucher würden nicht vor die Tür geschickt, um eine Zigarette zu genießen (R 4).

Darüber hinaus wird dem Zigarettenenuss ein Gewinn an Lebensqualität zugeschrieben. BAT argumentiert in diesem Sinne über eine Autorität:

Wir dürfen nicht vergessen, dass das Rauchen für viele Menschen ein Stück Lebensqualität darstellt. Dieses darf man ihnen nicht einfach wegnehmen, so Dr. Bernd Brümmer, ehemaliger Leiter Entwicklung und Technologie Europa bei British American Tobacco (BAT SR).

Eng verbunden mit dem hedonistischen Wert der Lebensqualität, ist der Aspekt des Rauchens in einer angenehmen Atmosphäre – die Unternehmen verbinden das Rauchen (in Kneipen) gewissermaßen mit einem „Wohlfühlfaktor“:

Sie [die Ventilationsanlagen, D.J.] schaffen eine Umgebung, in der sich alle Gäste wohlfühlen können (BAT 7).

Die Philip Morris GmbH tritt für Lösungen ein, die den Zielen des Nichtraucherschutzes dienen und dennoch Rauchern die Möglichkeit offen halten, in einer angenehmen Umgebung zu rauchen (PMI GB).

Im Thementeil des BAT GB stellen die Gastronomen in diesem Zusammenhang ihr Konzept eines Raucherclubs vor und ermöglichen ihren Gästen somit „einen schönen Abend in loungiger Atmosphäre mit Freunden zu verbringen, ohne dass ständig einer der Gruppe vor der Tür stehen muss“ (BAT GB TT). Interessant ist ebenso das Bild, welches die Unternehmen von Gaststätten entwerfen – so stellen diese in der Argumentation einen Ort der Begegnung, der Geselligkeit und des Miteinanders dar; die soziale Bedeutung dieser Örtlichkeiten wird hervorgehoben:

Wir sollten uns bewusst sein, dass Gaststätten Orte der Begegnung sind, auch von Rauchern und Nichtrauchern (Aussage eines Gastronomievertreters auf der Dialogveranstaltung im Juni 2006) (BAT SR).

Schade nur, dass genau diese Art von Gaststätten [vom strikten Rauchverbot betroffene kleine Pubs] die bevorzugten Kneipen vieler Menschen sind, in denen sich momentan noch ein wesentlicher Teil des sozialen Lebens abspielt (R 3).

Denn die Gastronomie ist ein Ort der Geselligkeit und des Miteinanders (BAT GB TT).

Die betrachteten Tabakunternehmen sehen die Einführung eines strikten NSGs somit als Einschnitt in das soziale Leben. Mit dieser Argumentation ist bereits ein Appell an stärker altruistische Werte verbunden – Werte, die die Gemeinschaft von Menschen betreffen.

Das Verweisen auf hedonistische Werte spielt v.a. in der Argumentation des Unternehmens BAT – in den Internettextran und dem Thementeil des GB – eine große Rolle.

7.1.3.2. Appell an altruistische moralische Werte

	BAT I	BAT II	PMI	R
<p>Appell an die <i>Mündigkeit</i> und <i>Eigenverantwortlichkeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Das Rauchverbot zieht einen Verlust an Eigenverantwortlichkeit des mündigen Erwachsenen mit sich. • Die Regulierungen stellen Einschnitte in die Selbständigkeit und Mündigkeit der Gastronomen dar. • Unsere Gesellschaft ist von Durch- und Überregulierung geprägt. 	+	+	-	+
<p>Appell an die <i>Entscheidungsfreiheit</i> sowie <i>Wahlfreiheit</i> des Einzelnen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die unternehmerische Freiheit des Wirtes sowie die Wahlfreiheit des Gastes sollten bezüglich einer Regelfindung im Mittelpunkt stehen. 	+	+	+	+
<p>Appell an die <i>Selbstbestimmung</i> und <i>individuelle Entfaltung</i>.</p>	+	+	+	+
<p>Appell an die <i>Interessensfreiheit</i> und die <i>soziale Gleichberechtigung</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dem Raucher steht ein legitimer Platz in der Gesellschaft zu. • Die Interessen aller müssen gleichberechtigt berücksichtigt werden. • Das NSG führt zu einer Diskriminierung der rauchenden Gäste. 	+	+	-	+
<p>Appell an die <i>Rücksichtnahme</i>, <i>gegenseitigem Respekt</i> und <i>Toleranz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eine soziale Akzeptanz für Raucher ist sicherzustellen. • Totale Rauchverbote führen zur Diskriminierung und dem gesellschaftlichen Ausschluss von Rauchern. 	+	+	-	+

<ul style="list-style-type: none"> • Werden die Bedürfnisse beider Seiten befriedigt, fördert dies ein respektvolles Miteinander. • Kompromissregelungen sichern sowohl Rauchern als auch Nichtrauchern ihren Platz in der Gesellschaft. 				
<p>Appell an die <i>Vernunft</i>, an den <i>logischen Menschenverstand</i> bzw. an <i>Gesetzmäßigkeiten</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen auf die Kräfte des Marktes bzw. auf die Gesetze der Marktwirtschaft. • Unsere Gesellschaft braucht sinnvolle Regeln und Verbote, die das Miteinander erleichtern und die Bedürfnisse aller befriedigen. Jedoch darf es zu keiner Überregulierung bzw. einer Verbotskultur kommen. 	+	-	-	+

Der Appell an moralische altruistische Werte nimmt in den Texten der Tabakunternehmen z.T. einen sehr hohen Stellenwert ein, was die umfangreiche Tabelle gut widerspiegelt. Es lassen sich unterschiedliche Schwerpunkte ausmachen; so appellieren die Unternehmen einerseits an die Mündigkeit und die Eigenverantwortlichkeit der Menschen, andererseits an die soziale Gleichberechtigung und Interessensfreiheit. Der dritte Wertebereich stellt einen Appell an die Vernunft bzw. den logischen Menschenverstand und an Gesetzmäßigkeiten dar.

Als dominierendes Argument lässt sich der Appell an die Entscheidungsfreiheit und die Wahlfreiheit des Einzelnen herausstellen. Dieser Aspekt kommt in allen Texten der untersuchten Unternehmen zum Tragen. Repräsentativ sei an dieser Stelle Reemtsma und BAT zitiert:

Hier [in der Gastronomie, D.J.] sollte die unternehmerische Freiheit des Wirtes sowie die Wahlfreiheit des Gastes im Vordergrund stehen. Denn niemand wird gezwungen, eine Raucherkeipe aufzusuchen (R 4).

Aus Sicht von British American Tobacco (Germany) ist die sogenannte Deklarationslösung eine sinnvolle Ausnahme im Nichtraucherschutzgesetz. Diese besagt, ein Wirt kann selbst entscheiden, ob er seinen Betrieb als Nichtraucher- oder Rauchergaststätte kennzeichnet. Dieser Weg favorisiert die Idee der Wahlfreiheit für den Gast und den Gastronom gleichermaßen (BAT 3).

Der Aspekt der Wahl- und Entscheidungsfreiheit ist eng verbunden mit einer Befürwortung alternativer Lösungsvorschläge zu einem strikten NSG. Sowohl die Perspektive der Gastronomen (unternehmerische Freiheit des Wirtes) als auch der Gäste (Wahlfreiheit der Gäste) wird hierbei berücksichtigt. Der Appell an die Eigenverantwortlichkeit und Wahlfreiheit der Gastronomen findet sich insbesondere im Thementeil des BAT GB.

Dem Appell an die Entscheidungsfreiheit lässt sich ferner der Appell an die Mündigkeit und Eigenverantwortlichkeit zuordnen. BAT sieht als Konsequenz des Rauchverbots einen Verlust an Eigenverantwortlichkeit des mündigen Erwachsenen und formuliert dies folgendermaßen:

Ich frage mich, wann finden wir wieder zu einem Mehr an Eigenverantwortlichkeit und Dialogfähigkeit des mündigen Erwachsenen? (Ad Schenk, Vorstandsvorsitzender British American Tobacco) (BAT GB).

Auch Reemtsma spricht sich in seiner Kampagnenbroschüre für ein Mehr an Selbstbestimmung aus, die sie durch ein striktes NSG bedroht sieht:

Selbstbestimmung. Regeln sind wichtig – freie Entfaltung auch. Wir wünschen uns einen gesellschaftlichen Dialog, damit gut informierte Verbraucher selbstbestimmt handeln können (R KB).

Interessant ist ferner, dass die Unternehmen in diesem Zusammenhang den Aspekt der Durch- bzw. Überregulierung anbringen. Dieser ist ebenfalls als Appell an die Mündigkeit zu interpretieren, stellt jedoch bereits eine schärfere Kritik an der Gesetzgebung, d.h. der Regierung, dar.

Wir finden auf freiwilliger Basis Lösungen. Und das scheint mir in unserer Gesellschaft immer mehr abhanden zu kommen. Wir alle werden immer weiter durch- und überreguliert (Ad Schenk, Vorstandsvorsitzender British American Tobacco) (BAT GB).

Jede Gesellschaft benötigt Regeln für den Umgang miteinander. Überregulierung führt jedoch schnell zu einer Verbotskultur, die den demokratischen Ausgleich der Interessen und die Entfaltung des Einzelnen behindert. Aus diesem Grund unterstützen wir das selbstbestimmte und verantwortungsvolle Handeln des Einzelnen (R KB).

Demnach ist ein striktes NSG in den Augen der Tabakunternehmen ein gravierender Einschnitt in die Mündigkeit und Entscheidungsfreiheit des erwachsenen Bürgers. Dieser würde Opfer einer Überregulierung durch ein unangebrachtes bzw. überzogenes Rauchverbot.

Der zweite dominierende Wertebereich ist der Appell an die soziale Gleichberechtigung von Rauchern und Nichtrauchern bzw. an die Akzeptanz. BAT sieht dies als ein bedeutsames Anliegen: „Eine der wesentlichsten Aufgaben für die gesamte Cigarettenindustrie ist es, die soziale Akzeptanz des Rauchens sicherzustellen“ (BAT 4). Die Tabakunternehmen fordern für die Raucher einen legitimen Platz in der Gesellschaft:

Mit einer solchen Lösung [dem Nebeneinanderexistieren von Raucher- und Nichtraucherkneipen, D.J.] wäre sowohl Rauchern als auch Nichtrauchern ein Platz in der Gesellschaft zugesichert (R 4).

Wo ist der legitime Platz für die rund 20 Millionen Raucherinnen und Raucher in unserer Gesellschaft? (BAT GB).

Hier findet eine Perspektivenverschiebung statt; es bestehen die Befürchtungen vor einem gesellschaftlichen Ausschluss der Raucher. Die Raucher werden in einer Opferrolle wahrgenommen, d.h. als benachteiligte diskriminierte Minderheit, die es zu schützen gilt:

British American Tobacco als Cigarettenhersteller fühlt sich diesen Rauchern verpflichtet – heute gilt es deshalb, Widersprüche in der öffentlichen Diskussion aufzudecken und selbstbewusst zum Produkt und zu seinen Konsumenten zu stehen (BAT 4).

Auf den Appell an eine Gleichberechtigung von Rauchern und Nichtrauchern und deren Interessen trifft man in den meisten Texten – so bspw. im Thementeil des BAT GB:

Uns sind Vegetarier genauso wie Gäste, die Fleisch bevorzugen, Raucher wie Nichtraucher, Antialkoholiker genauso wie Gäste, die alkoholhaltige Cocktails genießen möchten, gleichermaßen willkommen (BAT GB TT).

Wir wollen keinen Gast ausschließen oder vor die Tür schicken müssen, weil der Gesetzgeber dies fordert (BAT GB TT).

Dieser Appell an die Gleichstellung ist verbunden mit einem Aufruf nach Rücksichtnahme, gegenseitigem Respekt und Toleranz.

Rücksichtnahme & Toleranz: Wir glauben, dass Raucher und Nichtraucher als erwachsene Menschen dazu in der Lage sind, rücksichtsvoll und tolerant miteinander umzugehen (BAT 1).

Innovative Belüftungstechnik für ein tolerantes Miteinander (Slogan im BAT SR).

Deshalb unterstützen wir Maßnahmen, die die Wahlfreiheit, gegenseitige Rücksichtnahme und Toleranz fördern (R 1).

Neben dem Zitieren von moralischen und altruistischen Werten appellieren die untersuchten Unternehmen in ihrer Argumentation ferner an den logischen Menschenverstand bzw. an den Glauben an die regulierenden Kräfte des Marktes. Diese inhaltliche Argumentationsstrategie findet sich v.a. im SR von BAT; sie wird u.a. durch eine Autoritätsargumentation verstärkt:

Ich wiederhole gerne: Ich vertraue auf die Kräfte des Marktes. Sie zeigen sich ja bereits heute, denn diejenigen Gaststättenbetriebe, die Nichtraucherzonen eingerichtet haben, berichten uns, dass sich der Erfolg dieser Maßnahme an einem erhöhten Gastaufkommen ablesen lässt (Aussage eines Gastronomievertreters auf der Dialogveranstaltung im Juni 2006) (BAT SR).

Nach den Gesetzen der Marktwirtschaft bildet sich das Angebot entsprechend der Nachfrage. So gibt es viele Gaststättenbetreiber, deren Geschäft seit der Einführung von Nichtraucherplätzen besser läuft, so ein Vertreter des DEHOGA (BAT SR).

Werden die individuelle Entscheidungsfreiheit und die Gesetze der Marktwirtschaft außer Kraft gesetzt, kann dies negative Folgen haben (BAT SR).

So sehen die Tabakunternehmen die Kräfte der Marktwirtschaft als ausreichende Regulierung; es bedürfe demnach keines Eingreifens von Seiten der Gesetzgeber. Auch Reemtsma nutzt das Appellieren an den gesunden logischen Menschenverstand in seiner Argumentation:

Gesellschaft braucht Regeln: Daran besteht kein Zweifel. Sinnvolle Regeln und Verbote sind die Eckpfeiler unserer Gesellschaft. Sie erleichtern das Miteinander von unterschiedlichen Individuen in unserer Gesellschaft. Doch sinnvolle Regeln ziehen die Wünsche und Bedürfnisse aller Teile der Gesellschaft in Betracht und finden dann eine ausgewogene Lösung. Oft ist das der bekannte Mittelweg, der eine Balance zwischen Verbot und Toleranz findet. Denn: Eine Gesellschaft braucht neben Verboten auch Toleranz (R 4).

So zitiert das Unternehmen allgemeine moralische Werte, pauschalisiert die Funktionsweise der Gesellschaft und spiegelt diese Gesetzmäßigkeiten in einem zweiten Schritt auf den aktuellen NSG-Diskurs. Dies stellt eine sehr wirkungsvolle und überzeugende Argumentation dar, da niemand an den moralischen Eckpfeilern der Gesellschaft zweifeln würde. Anhand dieses Textbeispiels von Reemtsma wird die Bedeutung des Appells an überindividuelle Werte deutlich – ebenso wie die Kampagnenbrochure des Unternehmens Reemtsma baut die Argumentation vollständig auf moralischen Werten auf. Demnach spielt diese inhaltliche Argumentationsstrategie in den Texten der Tabakunternehmen eine wichtige Rolle. Insbesondere die Texte von BAT und Reemtsma versuchen, Emotionen und Werte der Rezipienten anzusprechen bzw. eine gemeinsame Werte-Basis zu schaffen, um so erfolgreich gegen ein striktes NSG zu argumentieren. Das Unternehmen PMI hingegen führt kaum empfängerbezogene Argumente an.

7.2. Formale Analyse der Argumentation

In einem zweiten Schritt gilt es, neben den inhaltlichen Strategien der Argumentation die formalen Besonderheiten zu betrachten. Mein Interesse gilt insbesondere der induktiven Beispielargumentation sowie – im Rahmen der konventionalisierten Schlussregeln – dem Topos der Autorität. Zudem werden allgemeine Auffälligkeiten in der Argumentation herausgestellt. Ferner soll die Frage geklärt werden, ob die Argumentation lediglich einseitig oder auch zweiseitig gestaltet ist und ob Gegenargumente vorgebracht, ausgeräumt oder ignoriert werden.

7.2.1. Topos der Autorität

Dieses Schlussverfahren dominiert neben der Beispielargumentation die Texte der Tabakunternehmen. So wird bei dem Topos aus der Autorität die strittige Aussage nicht direkt durch ein unstrittiges Argument gestützt, sondern durch den Bezug auf eine unstrittige, anerkannte Autorität. Autoritätstopoi knüpfen an ein Fremdwissen bzw. an ein vorausgesetztes Mehr-Wissen an, das durch eine Autorität verbürgt und somit abgesichert ist (Ottmers 2007: 114). Autoritäten sind Personen mit unmittelbarer Fachkenntnis eines Sachverhalts; sie haben einen Expertenstatus inne oder stellen eine Prominenz dar. Als Autoritäten können demnach Einzelpersonen, bestimmte Personengruppen, Institutionen oder Organisationen fungieren, jedoch ebenso unbestimmte Gruppen und Mehrheiten. In den untersuchten Texten finden sich folgende Autoritätsgruppen (in Anlehnung an Janich 2005: 93):

- Der Vorstandsvorsitzende bzw. Sprecher der Geschäftsführung als oberster Repräsentant des Unternehmens,
- firmenexterne Experten (z.B. Forschungs- bzw. Umfrageinstitute, Statistisches Bundesamt, Vertreter verschiedener Verbände wie der Verbraucherschutzorganisation, der Gesundheits- und Antidrogenpolitik, des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes DEHOGA, Vertreter des Deutschen Bundestages, der Gesundheitsbehörden sowie renommierte Medien, wie die Tageszeitung „The Times“),
- firmeninterne Experten (z.B. Ressortsprecher für das Thema „Rauchen in der Öffentlichkeit“ bei BAT, ehemaliger Leiter Entwicklung und Technologie bei BAT),
- der Halbexperte, d.h. Vertreter der Gastronomie mit fachlichem Hintergrundwissen (z.B. der Betriebsleiter des Bistro-Restaurants Einstein in Wedel, Geschäftsführerpaar des FORUM Café.Bar.Restaurant. in München),
- unbestimmte Gruppen bzw. Mehrheiten (z.B. *jeder, jedermann*).

Die Glaubwürdigkeit dieser Autoritäten nimmt tendenziell von unten nach oben gesehen zu. In den untersuchten Texten dominiert v.a. die Argumentation mit zitierten firmenexternen Experten. Diese finden sich in großer Zahl in den Printmedien des Unternehmens BAT, insbesondere im SR des Unternehmens.

Es argumentiert bspw. ein Vertreter der Gesundheits- und Drogenpolitik für technische Lösungen zur Verbesserung der Raumluftqualität in der Gastronomie anstelle eines totalen Rauchverbots:

Technische Entwicklungen können Situationen grundlegend zum Positiven verändern. Es wird ein Element des Wettbewerbs werden, wie es den Betreibern von Gaststätten gelingen wird, die Interessen sowohl von Rauchern als auch von Nichtrauchern unter einen Hut zu bringen, konstatierte auch ein Vertreter der Gesundheits- und Drogenpolitik, der selbst Nichtraucher ist, bei der Dialogveranstaltung der deutschen British American Tobacco (BAT SR).

Da es sich bei der zitierten Autorität um einen Nichtraucher handelt, der darüber hinaus – als Vertreter einer Gesundheitsorganisation – der Gegenposition angehört, verstärkt dies den Inhalt der Argumentation. So spricht sich selbst ein Experte der gegensätzlichen Diskursposition bzw. ein gesundheitsbewusster Nichtraucher gegen ein totales Rauchverbot aus und nimmt somit die Perspektive von BAT ein. Dies lässt sich als kluge taktische Argumentation seitens des Unternehmens interpretieren: Eine Gegenautorität, also eine Gegenstimme im Diskurs, argumentiert im Sinne des Unternehmens.

In diesem Fall wird die Autorität nicht bloß zitiert, sondern sie greift selbst argumentativ ein. Dieses Schema lässt sich ebenso in einem Argument pro Wahlfreiheit der Gastronomen erkennen:

Nach den Gesetzen der Marktwirtschaft bildet sich das Angebot entsprechend der Nachfrage. So gibt es viele Gaststättenbetreiber, deren Geschäft seit der Einführung von Nichtraucherplätzen besser läuft, so ein Vertreter der DEHOGA (BAT SR).

Das Zitieren von firmeninternen Experten nutzt BAT, um die eigene Firmenphilosophie und deren Handeln im Sinne der Corporate Social Responsibility zu rechtfertigen. In diesem Fall ist das Autoritätsargument verbunden mit einem Appell an die Gleichberechtigung:

Wir dürfen nicht vergessen, dass das Rauchen für viele Menschen ein Stück Lebensqualität darstellt. Diese darf man ihnen nicht einfach wegnehmen, so Dr. Bernd Brümmer, ehemaliger Leiter Entwicklung und Technologie Europa bei British American Tobacco (BAT SR).

Bei Autoritätsargumentationen mit Einzelpersonen werden sowohl explizit die Namen genannt („Stephan Rack, verantwortlich für das Thema 'Rauchen in der Öffentlichkeit' bei British American Tobacco Deutschland“ BAT SR, „Gastronomen Anke und Martin Kolonko aus München“ BAT GB TT) als auch unbestimmte Experten angeführt („Aussage eines Gastronomievertreters auf der Dialogveranstaltung“ BAT SR, „Aussage eines Mitglieds des Deutschen Bundestages“ BAT SR, „der Vertreter einer Verbraucherschutzorganisation“ BAT SR). Die zusätzliche Nennung von Titeln oder Fachbezeichnungen können den Autoritätsanspruch weiter erhöhen bzw. die Fachkompetenz der Person unterstreichen; dies ist in den untersuchten Textes jedoch nur einmal der Fall: „Dr. Bernd Brümmer, ehemaliger Leiter Entwicklung und Technologie Europa bei British American Tobacco“ (BAT SR).

Als Besonderheit des zitierten Autoritätsarguments lässt sich ein Zitat eines Mitglieds des Deutschen Bundestags anführen, welches sich innerhalb seiner Argumentation auf weitere Autoritäten beruft – auf die Bevölkerung als Mehrheit und auf die wissenschaftliche Meinung:

Wenn sowohl die Bevölkerung als auch die wissenschaftliche Meinung hinsichtlich der Gefährlichkeit des Rauchens, auch des Passivrauchens, gespalten ist, spreche ich mich eindeutig dafür aus, ohne gesetzliche Vorgaben auszukommen. Ein einheitlicheres Meinungsbild würde die politische Arbeit erleichtern (Aussage eines Mitglieds des Deutschen Bundestags bei der Dialogveranstaltung im Juni 2006) (BAT SR).

Auch hier nutzt das Unternehmen eine Autorität als Sprachrohr und lässt sie in ihrem Sinne – also contra ein totales Rauchverbot – argumentieren. Durch den nun dreifachen Bezug auf Autoritäten erhält das Argument eine intensive Schlagkraft. Es referiert hierbei auf alle wichtigen gesellschaftlichen Instanzen: Auf die Bevölkerung an sich, auf die Wissenschaft sowie die Politik.

Die Wichtigkeit der Autoritätsargumente kommt ferner durch deren Position im Text zum Ausdruck, so fungieren diese sowohl im GB als auch im SR von BAT als eine Art Slogan. Sie stehen z.T. hervorgehoben außerhalb des Textes, was ihre Bedeutung unterstreicht.

Eine weitere Besonderheit der Autoritätsargumentation ist das Argumentieren mit einer kollektiven Autorität. Hierbei wird angenommen, dass die Gesamtheit besonders qualifiziert hinsichtlich eines bestimmten Verhaltens ist; es wird mit dem „vernünftig denkenden Menschen“ argumentiert:

Das will niemand und es wäre auch unvernünftig, *weil jeder weiß*: Rauch stört viele Menschen und das zu Recht (BAT GB).

Am Beispiel Tabak ist das offensichtlich, und *jedermann weiß*, die Pläne für Werbe- und Verkaufsverbote für Alkohol werden noch in diesem Jahr auf dem Tisch liegen (BAT GB).

Es gibt *wenige Menschen*, die hier widersprechen würden (R 4).

Die Unternehmen stützen ihre Thesen mit dem Hinweis auf den vernünftigen Menschenverstand und auf allgemein anerkannte Wahrheiten, die nicht in Frage gestellt werden müssen.

Die Unschärfe der als Autorität herangezogenen Bevölkerungsgruppe bzw. Menge lässt es jedoch nicht zu, die Glaubwürdigkeit der herangezogenen Autoritäten zu überprüfen und gegebenenfalls zu hinterfragen (Ottmers 2007: 114).

Die größte Gruppe an Autoritätsargumenten macht das Argumentieren mit wissenschaftlichen Studien und Meinungsumfragen aus. Dieses Autoritätsmuster findet sich in nahezu allen untersuchten Texten:

Studien des niederländischen Forschungsinstituts TNO (Netherlands Organisation for Applied Scientific Research) haben gezeigt, dass durch Lüftungs- und Filtrationsmaßnahmen die Schadstoffkonzentration in der Luft verschiedener Gastronomiebetriebe um bis zu 90 Prozent gesenkt werden konnte (BAT SR).

Meinungsumfragen bestätigen, dass viele Menschen annehmen, dass ETS Ursache für Krankheiten wie Lungenkrebs sei (BAT 1).

Das statistische Bundesamt hat die Umsatzentwicklung in Bundesländern mit und ohne bereits wirksames Rauchverbot gegenübergestellt: Im dritten Quartal 2007 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ging in Bundesländern mit Rauchverbot der Umsatz in der getränkegeprägten Industrie deutlich stärker zurück (minus 9,8 Prozent) [...] (R 3).

Knapp ein Viertel der Gastwirte rechnen damit, dass sie sogar Personal abbauen müssen (*lt. einer Emnid-Umfrage für Reemtsma vom September 2007*) (R 3).

Ein Rauchverbot in Restaurants (da sich die meisten Menschen, wenn überhaupt, nur beim Essen vom Tabakrauch gestört fühlen), aber Wahlfreiheit für Kneipen, die in der Regel später am Abend aufgesucht werden. Ein Kompromiss, den übrigens auch die meisten Menschen in Deutschland gut fanden (78% *lt. Emnid-Umfrage*) (R 3).

Hiermit verbunden ist ebenso häufig eine Kombination von Beispielargumentation und Autoritätsargumentation anzutreffen. So werden illustrativ Zahlen und Fakten angeführt, deren Quellenangabe – die Autorität – in einer Fußnote oder unmittelbar darunter angeführt werden:

Irland führte im Jahr 2004 ein Rauchverbot ein. Dadurch kam es zu einem **Umsatzrückgang von 20-30% in Pubs** ⁽¹⁾ und einem **Abbau von 7.600 Stellen in der Gastronomie** ⁽²⁾.

1) Irish Licensed Vintners Association: Report 2005

2) Irish Licensed Vintners Association: Report 2005 (BAT 5; Herv. im Orig.).

Prognosen für Deutschland: In der Gastronomie ist Raucheranteil der Besucher höher als in der durchschnittlichen Bevölkerung ⁽⁵⁾.

5) Auswertung des Statistischen Bundesamtes 2006 (BAT 5).

New York

Rauchverbot eingeführt 2003

Folgen für die Gastronomie:

- Arbeitsplatzverluste (direkt und indirekt): 2650
- Verlust New Yorker Inlandsprodukt: 37 Mio. \$

Quelle: Ridgewood Economic Associates (R 3).

Dieser Argumentationsmuster bedienen sich die Unternehmen insbesondere bei der Auflistung der negativen Folgen des Rauchverbots in der Gastronomie. Diese werden in Form von klaren Fakten in Zahlen und Prozentsätzen angegeben.⁸⁹ Auch hier nutzen die Unternehmen konkrete aber auch unbestimmte Experten bzw. Autoritäten. So bezieht sich das Unternehmen BAT in dem Internettex 1 auf wissenschaftliche Studien *zahlreicher Gesundheitsorganisationen* sowie auf *wissenschaftliche Fakten*; die Autorität bleibt jedoch vage. Auch das Argument „Die meisten Studien kamen nicht zu dem Schluss, dass das Risiko wesentlich steigt [...]“ (BAT 1) beinhaltet eine zu ungenaue Angabe der Autorität (*welche Studien?*), was sich negativ auf die Glaubwürdigkeit sowie Authentizität der Aussage auswirkt.

Mithilfe der Argumentationsmuster ist es den Tabakunternehmen möglich, die eigene schwierige Position im NSG-Diskurs mit Autoritäten abzusichern. Durch die Berufung auf eine Autorität wird die eigene Position nicht nur qualitativ abgesichert, sondern auch quantitativ erhöht – so teilt sich die Tabakindustrie z.B. die positive Meinung über die Alternative der Filtrationsanlagen mit der Gastronomie und Vertretern der Politik. Insbesondere für Tabakunternehmen ist die argumentative Unterstützung von gesellschaftlich anerkannten Autoritäten und Experten von großer Bedeutung, da sie sich in einer umstrittenen Branche bewegen und für ein gefährliches Produkt stehen. Die eigene Meinung bzw. Argumentation ist daher vorurteilsbehaftet. Insbesondere die Berufung auf unabhängige Umfragen, die das Meinungsbild der Gesellschaft widerspiegeln und wissenschaftlich fundierte Statistiken scheinen taktisch sinnvoll. Dieses Argumentationsmuster setzt v.a. BAT ein, wohingegen bei PMI keinerlei Autoritätsargumente zu finden sind.

⁸⁹ Zu kritisieren ist an dieser Stelle die Glaubwürdigkeit der angeführten Studien, da z.T. die Angabe des Zeitraumes der Befragung fehlt.

7.2.2. Illustrative Beispielerargumentation

Das zweite, die untersuchten Texte dominierende Argumentationsschema, ist das der illustrativen Beispielerargumentation. Sie dienen dazu, die Argumentation zu erhärten und zu bekräftigen bzw. die vorgebrachten Argumente zu veranschaulichen. Die Beispielerargumentation findet sich in allen untersuchten Textgruppen, wobei sich eine besondere Häufung in den Texten von Reemtsma erkennen lässt. Die Argumentation mit illustrativen Beispielen wird innerhalb des Korpus in ähnlichen Themenbereichen angewandt; hierzu zählen bspw.

- die Nennung von Lösungsbeispielen für den Nichtrauchererschutz (technischer Natur sowie Lösungswege im Ausland),
- das Engagement der Tabakindustrie bzw. der einzelnen Unternehmen,
- sowie die negativen Folgen des Rauchverbots.

Die untersuchten Texte nutzen die Beispielerargumentation, um ihr Engagement in Punkto Nichtrauchererschutz aufzuzeigen. So führt BAT in seinem SR Modellprojekte an, um das aktive unternehmerische Handeln und den Erfolg alternativer Lüftungssysteme zu illustrieren:

Um die Effizienz technischer Maßnahmen in der Praxis zu zeigen, unterstützt British American Tobacco Deutschland seit 2006 Restaurantbetreiber finanziell und konzeptionell bei der Installation innovativer Lüftungssysteme und lädt Stakeholder zum Besuch dieser Gaststätten ein. Dazu gehören beispielsweise das Bistro-Restaurant Einstein in Wedel bei Hamburg, das Restaurant Nola's am Weinberg in Berlin und das Café Forum in München (BAT SR).

In dem Internettext „Verantwortungsbewusstes Handeln“ (BAT 4) geht das Unternehmen noch einen Schritt weiter und stellt mithilfe der illustrativen Beispielerargumentation die Bedeutung der Tabakindustrie für Deutschland heraus:

Die Tabakindustrie spielt in Deutschland eine wichtige Rolle – und dies nicht nur in Bezug auf das jährliche Steuereinkommen. Die Tabakwirtschaft ermöglicht die Entwicklung exportfähiger Hochtechnologien, sie fördert Künste und sonstige kulturelle und gesellschaftliche Projekte, und sie engagiert sich dort, wo manche andere Industrien noch zögern (BAT 4).

Das Anführen der Beispiele für Engagement belegt die Wichtigkeit der Tabakunternehmen für die deutsche Wirtschaft und Gesellschaft und somit auch deren Bedeutung im NSG-Diskurs. Folgende These lässt sich aufstellen: *Deutschland braucht die Tabakindustrie.*

Zum anderen dominiert die Beispielerargumentation insbesondere bei der Thematisierung von Negativfolgen des Rauchverbots für die Gastronomie. Dieses Argumentationsmuster lässt sich sowohl in Texten von Reemtsma als auch bei BAT nachweisen. Auffällig ist hierbei das Referieren auf Erfahrungen im Ausland. So findet sich im SR folgende Argumentation:

Werden die individuelle Entscheidungsfreiheit und die Gesetze der Marktwirtschaft außer Kraft gesetzt, kann dies negative Folgen haben. So ist beispielsweise die Anzahl der Kneipenbesucher in Schottland seit Inkrafttreten des Rauchverbots um 14 Prozent zurückgegangen, der Umsatz sank um 10 Prozent. Dies ist das Ergebnis einer im Dezember 2006 erschienenen Studie der Oxford University Press im International Journal of Epidemiology, bei der 2.724 Kneipenwirte vor und nach der Einführung des Rauchverbots befragt wurden (BAT SR).

Wie bereits dargestellt, ist die Beispielargumentation oft verbunden mit dem Autoritätsschema. Demnach sichert eine gesellschaftlich anerkannte Autorität – hier eine universitäre Studie – das illustrative Beispiel ab. Insbesondere in den Internettextran der Unternehmen Reemtsma und BAT kommt dieses Schema zum Tragen, so werden über ganze Textseiten hinweg Negativbeispiele aus dem Ausland angeführt bzw. Überblicke über Regelungen und deren Auswirkungen gegeben. Diese sind in Form von Fließtexten oder als aufgelistete statistische Daten realisiert:

Irland

Rauchverbot eingeführt im März 2004

Folgen für die Gastronomie:

- Bis zu 1.000 Pubs, v.a. im ländlichen Raum, geschlossen, davon 437 Pubs alleine im Zeitraum 2005-2006.
- Umsatzeinbußen: 16%
- Arbeitsplatzverluste: 7500
- Rückgang Barbesucher: 8%

Quelle: The Times; Office of the Revenue Commissioners; Vintner's Federation of Republic of Ireland; Central Statistics Office Ireland; British Market Research Bureau (R 3).

Aus den illustrativen Beispielen aus dem Ausland kann die übergeordnete These *Das Rauchverbot schadet der deutschen Gastronomie* abgeleitet werden. Der Rezipient soll in einem Umkehrschluss die bereits real aufgetretenen Konsequenzen auf die deutsche Wirtschaft projizieren; ganz nach dem Motto *Wenn alle anderen Länder unter den negativen Folgen eines Rauchverbots leiden, dann wird dies Deutschland auch tun*. Hier lässt sich der Versuch einer Verallgemeinerung erkennen.

Die Aufstockung illustrativer Beispiele durch statistische Daten kann die Plausibilität der Argumentation erhöhen, wirft aber gleichzeitig eine Reihe von Beurteilungsproblemen auf. Folglich lässt sich in manchen Fällen die Authentizität und Qualität der genannten Beispiele anzweifeln bzw. ist es dem Rezipienten nicht immer möglich, die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit zu überprüfen (Kienpointner 1992: 383). So fehlt im folgenden Fall die Quellenangabe des Beispiels, zudem wird ein Grad der Unsicherheit durch das Modalwort *offenbar* ausgedrückt:

Dies spiegelt sich offenbar auch im Umsatz der Brauereien: In 2008 ging der Bierabsatz in Deutschland insgesamt zurück, einzelne Markenbiere verzeichneten einen Einbruch um bis zu sieben Prozent. Insgesamt ging der Bierabsatz um etwa über zwei Prozent zurück (R 3).

Die Beispielargumentation nimmt insbesondere bei der Thematisierung der bereits in Deutschland aufgetretenen negativen Folgen des Rauchverbots und der Prognosen-Aufstellung einen wichtigen Stellenwert ein. So lässt sich die These *Durch das Rauchverbot ist die Existenz vieler deutscher Gaststätten betroffen* aufstellen, welche BAT mithilfe der Beispielargumentation stützt:

Erste wirtschaftliche Auswirkungen der zunehmenden Rauchverbote zeigen sich schon jetzt. In den **Bord-Bistros der Deutschen Bahn**, die seit **Oktober 2006 rauchfrei** sind, kam es zu einem **Rückgang des Umsatzes von 15 %** (BAT 5; Herv. im Orig.).

Eine besondere Auffälligkeit stellt die detaillierte Auflistung möglicher negativer wirtschaftlicher Auswirkungen von Rauchverboten dar. Auch aus dieser illustrativen Beispielargumentation ist folgende These abzuleiten: *Ein Rauchverbot schadet Deutschland*.

Wirtschaftliche Auswirkung von Rauchverboten

- Erträge der Gastronomen können unter die Grenze der Wirtschaftlichkeit fallen
- Insolvenzen, Schließungen und Räumungen können drohen
- Lieferanten und Vermietern können Forderungs- und Mietausfälle entstehen
- Mitarbeiter von Gastronomie- und Zulieferbetrieben können arbeitslos werden
- Arbeitsplatzvernichtung kann zu Steuereinnahmeausfällen führen
- Sozialausgabenanstieg durch Transferzahlungen des Staates (BAT 5).

Hier malt das Unternehmen mithilfe der Beispielargumentation ein Negativszenario für die deutsche Wirtschaft aus bzw. zeigt die Verkettung möglicher negativer Konsequenzen infolge eines Rauchverbots auf. Man kann von einer strategischen Argumentation sprechen; die illustrativen Prognosen sollen bei dem Rezipienten Emotionen und Ängste schüren sowie wirtschaftliche Sorgen wecken. Dies kann als eine schlagkräftige beeinflussende Argumentation contra ein Rauchverbot interpretiert werden. Jedoch ist andererseits zu bemängeln, dass es sich hierbei lediglich um Prognosen handelt, die auf den Rezipienten überzogen und weit hergeholt wirken können.

7.2.3. Zweiseitige Argumentation

Die untersuchten Texte sind in erster Linie durch eine monologische Argumentation geprägt, lediglich in zwei Fällen wird auf Gegenstimmen im Diskurs eingegangen, d.h. Gegenargumente explizit thematisiert und widerlegt. Dieses Schema wendet BAT in seinem SR an:

Die Befürworter warfen British American Tobacco Deutschland vor, sich lediglich aus Profitinteresse für den Nichtraucherschutz zu engagieren. „Warum sind Sie gegen gesetzliche Vorgaben? Mein Gefühl ist, dass Sie opportunistisch reagieren, um Schlimmeres zu vermeiden, indem Sie sich einer sogenannten freiwilligen Lösung anschließen und weniger proaktiv gesellschaftlich verantwortlich handeln“, so der Vertreter einer Verbraucherschutzorganisation.

British American Tobacco Deutschland sieht jedoch gerade in der Unterstützung der Gastronomie zur Einrichtung von Raucher- und Nichtraucherbereichen sowie zur Verbesserung der Raumluftqualität ein ethisch und moralisch fundiertes Handeln im Sinne der Corporate Social Responsibility, weil dadurch die Interessen aller Menschen gleichberechtigt berücksichtigt werden – der Nichtraucher, der Raucher und der Gastronomen (BAT SR).

Hierbei wird in einem ersten Schritt das Argument der Gegenautorität zitiert und in einem zweiten Schritt durch das Unternehmen widerlegt und durch positive Argumente aufgewogen. Dabei führt BAT bewusst noch einmal seine unterstützenden Tätigkeiten an und hebt sein ethisch und moralisch fundiertes Handeln hervor. Das Gegenargument des Unternehmens basiert auf einem Appell an moralische Werte bzw. an die Gleichberechtigung und Interessensfreiheit von Nichtrauchern, Rauchern und Gastronomen. Da es sich hierbei um gesellschaftlich verankerte Werte handelt, ist es scheinbar unmöglich, dieses Argument zu kontern bzw. wird das zu Beginn angeführte Argument entkräftet. BAT umgeht auf diese Art und Weise dem Vorwurf des Profitinteresses. Das Unternehmen setzt in diesem Fall die zweiseitige Argumentation taktisch geschickt ein. Da BAT auf seine moralischen Richtlinien und sozialen Verpflichtungen (*Corporate Social Responsibility*) hinweist, dient das Argument zudem der Selbstdarstellung bzw. dem Image-Aufbau. Hinzu kommt, dass es sich bei der zitierten Gegen-

autorität um einen unbestimmten Vertreter einer Verbraucherschutzorganisation handelt und somit für den Rezipienten nicht genau identifizierbar ist, was sich negativ auf die Schlagkraft der Gegenargumentation auswirkt.

Eine weitere zweiseitige Argumentation findet sich in einem Internettext von Reemtsma:

Sicher haben Sie auch schon die folgende Argumentation gehört: Deutschland sei „Schlusslicht“ beim Nichtraucherschutz in Europa. Alle anderen Länder hätten bereits das Rauchen komplett aus der Gastronomie verbannt. Nur Deutschland hinke mal wieder hinterher. Das ist schlichtweg falsch!

Nur zwei Länder der Europäischen Union haben heute ein vollständiges Rauchverbot

Richtig ist: Als einzige Länder in der Europäischen Union haben Irland und Großbritannien ein vollständiges Rauchverbot für alle Restaurants, Pubs und Clubs erlassen. Hier gibt es keinerlei Ausnahmen. Jede Raucherin und jeder Raucher muss vor die Tür. Folge: Der Cigarettenabsatz ist kaum zurückgegangen, dafür sinken die Getränke-Umsätze der Gastronomen (R 5; Herv. im Orig.).

Hier ist das Gegenargument lediglich indirekt zitiert und weist kein Autoritätsschema auf. Es bleibt somit unklar, woher das Gegenargument stammt; es ist vielmehr als Allgemeinwissen eingestuft. Das Argument wird in einer direkten Stellungnahme widerlegt; es wird eine direkte Bewertung vorgenommen, die das vorgebrachte Argument als *falsch* beurteilt. Dem folgt eine Richtigstellung der Situation (*richtig ist*). Somit wird dem Rezipienten eine direkte Gegenüberstellung von Richtig und Falsch vermittelt, was jedoch sehr plakativ wirken kann. Auffallend an dieser Stelle ist, dass Reemtsma unmittelbar die Folge des Verbots anführt und dies lediglich die Gastronomie trifft und nicht die eigene Tabakbranche. Zudem beinhaltet diese zweiseitige Argumentation die einzige direkte Ansprache an den Rezipienten innerhalb des Korpus.

Die zweiseitige Argumentation stellt ein glaubwürdiges Argumentationsschema dar und bietet sich v.a. in Situationen an, in denen es einer starken Überzeugungsarbeit bedarf, da die Rezipienten von vornherein eine eher negative oder gar gegnerische Position zum Sachverhalt einnehmen (Janich 2005: 94). Dies ist im Diskurs um das NSG gegeben, jedoch kommt das Argumentationsschema in den analysierten Texten fast überhaupt nicht zum Tragen. Somit bleibt die Möglichkeit der glaubwürdigen, langfristig erfolgreichereren zweiseitigen Argumentation ungenutzt.

7.2.4. Besonderheiten in der Argumentation bzw. Unstimmigkeiten

Wie bereits festgestellt, beinhaltet die Argumentation der Tabakunternehmen gewisse Unstimmigkeiten und Qualitätsmängel. So wird in einigen Fällen gegen Gültigkeitsbedingungen (sie betreffen die Struktur der Argumentation) verstoßen (Moilanan 1994: 49), indem bspw. ungeprüfte Daten als Argumentation angeboten werden (Beispiel *Rückgang des Bierabsatzes*, R 3) bzw. der Rezipient aufgrund einer fehlenden Quellen- oder Autoritätsangabe nicht die Möglichkeit besitzt, diese Daten auf ihre Authentizität hin zu prüfen und gegebenenfalls zu hinterfragen. Hiermit verbunden ist ebenso die Unschärfe der als Autorität herangezogenen Bevölkerungsgruppe und Menge zu nennen. Auch kritisch ist die Angabe von Studien zu bewerten, bei denen relevante Informationen wie Dauer und Zeitpunkt der Befragung bzw. Untersuchung unterschlagen werden. Ferner wird gegen Gültigkeitsbedingungen verstoßen, wenn zwischen den als Argument angegebenen Daten und der These kein Begründungs-

verhältnis besteht (Moilanen 1994: 49). Hiermit verbunden ist bspw. zu hinterfragen, ob ein plausibler Zusammenhang zwischen dem eingeführten Rauchverbot und dem Rückgang des Inlandsprodukts von New York besteht (R 3) – das Begründungsverhältnis erscheint im ersten Moment nicht plausibel.

In die Reihe der Unstimmigkeiten lassen sich ebenso unproduktive Argumente einreihen. Hierzu zählt folgende Argumentation von PMI:

Ein derartiger rechtlicher Rahmen sollte es Unternehmen jedoch erlauben, für Raucher ansprechende Räumlichkeiten bereit zu halten, in denen sie ungestört rauchen können, insbesondere in Hotels, Restaurants, Bars u. dergl. Dort, wo das Rauchen erlaubt ist, sollten Geschäftsinhaber flexibel darüber entscheiden dürfen, wie sie die Wünsche von Rauchern und Nichtrauchern am besten in Einklang bringen. *Wir befürworten jedoch auch Bestimmungen, die diese Geschäftsinhaber verpflichten, ihre Kunden auf geeignete Weise über die gesundheitlichen Auswirkungen des Passivrauchens aufzuklären* (PMI 2; Herv. D.J.).

PMI nimmt in diesem Abschnitt Stellung zu der Frage des Rauchens in der Öffentlichkeit bzw. zu einer gesetzlichen Regulierung. Das Unternehmen macht in diesem Rahmen Zugeständnisse – befürwortet z.B. ein totales Rauchverbot in öffentlichen Verkehrsmitteln – und spricht sich für eine liberale Regelung in der Gastronomie aus. Jedoch stellt das letztgenannte Entgegenkommen (nämlich das Informieren der Gäste über die gesundheitlichen Risiken des Rauchens) keinen weiteren Fortschritt im Sinne einer Beschränkung dar. Die vorgeschriebene Maßnahme dient lediglich der Aufklärung, nicht aber einer Einschränkung des Rauchens. Aus diesem Grund scheint diese Argumentation sinnfrei und an dieser Stelle unangebracht.⁹⁰

7.2.5. Besonderheit der Argumentation des Berichts „Was stört, ist der Rauch, nicht der Raucher“

Der Artikel des Gastronomenpaars Anke und Martin Kolonko im Thementeil des GBs von BAT ist im Hinblick auf die Argumentation gesondert zu betrachten. Zwar handelt es sich laut dem Untertitel um die informative Textsorte Bericht, jedoch steht die argumentative Funktion des Textes im Vordergrund. So findet in dem Bericht ein Perspektivenwechsel statt: Nicht das Unternehmen BAT argumentiert, sondern die Geschäftsführer des FORUM Café.Bar.Restaurant. in München berichten über ein Jahr Aktivitäten bezüglich des NSGs. Auf diese Weise lässt BAT vom Rauchverbot betroffene Gastronomen für sich sprechen und nutzt diese als Sprachrohr. Mit dem Gastronomenpaar präsentiert das Unternehmen dem Rezipienten einen Sympathieträger und gleichzeitig Autoritätspersonen in Form von Halbexperten, d.h. Vertreter der Gastronomie mit fachlichem Hintergrundwissen. Trotz seiner z.T. deskriptiven Themenentfaltung enthält der Text sowohl Formen der Autoritätsargumentation als auch illustrative Beispielargumentationen. Das Gastronomenpaar schreibt sich selbst einen Autoritätsstatus zu, indem es sich *als Unternehmer und Experten* sieht und ihre Leistung und Erfahrung betonen „Sie [unsere Philosophie, D.J.] hat maßgeblich dazu beigetragen, dass wir uns als Szenelokal etabliert und

⁹⁰ Das Unternehmen argumentiert in den Internettexten in mehreren Fällen mit einer möglichen Informationspflicht des Wirtes: Dieser solle über Schilder auf die Warnungen des öffentlichen Gesundheitswesens vor den Gefahren des Passivrauchens hinweisen. Auf dieser Grundlage könne der Gast eine „informierte Entscheidung“ treffen, ob er die Lokalität betreten möchte oder nicht (PMI 1).

über die Jahre so erfolgreich behauptet haben“ (BAT GB TT). Dieses Ausweisen von Kompetenz und Erfolg zieht sich durch den gesamten Bericht; so stellen sich die Autoren als einen innovativen Betrieb dar, *als Szenetreff*, der eine *Vorreiterrolle in Sachen Nichtrauchererschutz* besitzt und einen „weiteren Meilenstein in der Diskussion um das Rauchverbot gesetzt“ habe. Beispielhaft zählen die Autoren hierfür öffentlichkeitswirksame Aktionen und Maßnahmen in Sachen Nichtrauchererschutz auf und untermauern somit die abzuleitende These *Nichtraucherschutz ist auf freiwilliger Basis sehr erfolgreich und bedarf keines totalen Rauchverbots*. Diese Aktionen sowie ihren eigenen Expertenstatus sichern die Autoren ihrerseits wiederum durch die Betätigung durch weitere Autoritäten ab:

Für die Einrichtung eines Nichtraucherbereiches in unserem Nebenraum wurde uns *vom Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband (BHG) in Kooperation mit dem bayrischen Ministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz* das Prädikat 'Nichtraucherfreundlicher Betrieb' mit einer Urkunde bestätigt (BAT GB TT).

Es wurde uns *von mehreren Seiten bestätigt*, dass wir damit in der Münchner Gastronomieszene einen weiteren Meilenstein in der Diskussion um das Rauchverbot gesetzt haben (ebd.).

Lokale Größen konnten sich persönlich davon überzeugen, dass eine solche Belüftungsanlage den Bedürfnissen aller Gäste in der Gastronomie extrem gerecht wird (ebd.).

Die Aktion hat auch die entsprechende *Medienresonanz* gefunden – Berichte in der Süddeutschen Zeitung, dem Münchner Merkur, der Bild München, der Abendzeitung und der tz haben das Thema aufgegriffen (ebd.).

Darüber hinaus demonstrieren die Gastonomen Nähe zum Kunden und Wille zur Gleichberechtigung aller Gäste:

Wir wollen keinen Gast ausschließen oder vor die Tür schicken müssen, weil der Gastgeber dies fordert. Wir sind aus diesem Grunde aktiv im Erspüren von Strömungen bei Verbrauchern. Wir wollen wissen, was unsere Gäste bewegt und welche Wünsche sie haben (ebd.).

Somit legitimieren sie ihren Expertenstatus und den Erfolg ihres Handelns im Punkto Nichtrauchererschutz ferner über den Zuspruch ihrer Gäste.

Der komplette (Erfahrungs-)Bericht lässt sich demnach als Autoritätsargumentation von Seiten des Unternehmens BAT contra das NSG interpretieren. Durch den Perspektivenwechsel ist es dem Unternehmen möglich, das Anliegen der Tabakbranche – nämlich ein Nichtrauchererschutz auf freiwilliger Basis – mithilfe der Autorität Gastronomie bzw. durch das Sprachrohr der Gastonomen zu artikulieren.

7.3. Analyse der Themenentfaltung

7.3.1. Deskriptive und explikative Themenentfaltung

Die Themenentfaltung der Texte gestaltet sich insgesamt als dominant argumentativ, wenn auch v.a. deskriptive – d.h. nach dem Prinzip der thematischen Spezifizierung vorgehend – Ansätze bzw. Passagen erkennbar sind. So werden in umfangreichen Texten häufig einzelne Vertextungsmuster als Teilelemente des gesamten Textes realisiert. Diese, nicht argumentativ gestalteten, Textpassagen werden

im Folgenden herausgestellt und ihre Funktion im Gesamttext geklärt. Hierzu werden die Texte der einzelnen Unternehmen gesondert betrachtet.

Sehr deutlich ist die deskriptive Themenentfaltung im Thementeil des BAT GB realisiert. So weist der Untertitel des Artikels „Die Gastronomen Anke und Martin Kolonko aus München *berichten*, wie man Nichtraucher wie Raucher gleichermaßen unter einem Dach vereinen kann“ bereits auf die informative Textsorte Bericht hin. Es ist eine deskriptive (beschreibende) Themenentfaltung zu erwarten. Nach Brinker bezeichnet das Thema der deskriptiven Themenentfaltung einen einmaligen Vorgang bzw. ein historisches Ereignis, welches in seinen Komponenten dargestellt und in Raum und Zeit eingeordnet wird (Brinker 2010: 57). Dementsprechend thematisiert die Einleitung des Artikels die (geschichtliche) Entwicklung des Gastronomiebetriebs Forum Café.Bar.Restaurant. („Begonnen hat alles im Juli 1991 [...]“ BAT GB TT). Es wird eine Situierung des Betriebs in der Münchner Gastronomieszene vorgenommen („Der Szenetreff gehört zur Restaurantgruppe ROKUNDCO [...]“ BAT GB TT).

Die Gastronomen berichten von öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten in Sachen NSG in ihrem Unternehmen. Hierbei orientiert sich der thematische Aufbau des Textes BAT GB TT am zeitlichen Ablauf des berichteten Geschehens – die verschiedenen Aktionen und die Gesetzeseinführungen werden in ihrer zeitlichen Reihenfolge dargestellt (z.B. *Durchführung der Aktion „Nichtraucherfreundlicher und raucherfreier Hotel- und Gaststättenbetrieb im Rahmen der Initiative Gesund.Leben.Bayern, Einbau einer Ventilationsanlage, Ausrichtung einer kontroversen Diskussionsrunde, Verabschiedung des „Gesetzes zum Schutz der Gesundheit“ im Dezember 2007 in Bayern etc.*). Aus grammatischer Sicht dominieren den Text – für die deskriptive Themenentfaltung typische – Vergangenheitstempora sowie Temporal- und Lokalbestimmungen (*vor mehr als vier Jahren, im Februar 2007, zu der Zeit und in unserem Nebenraum, in der Münchner Gastronomieszene, in Hamburg und Berlin*). Der Bericht schließt mit einem Resümee („[...] können wir folgendes Resümee ziehen: Der Schutz von Nichtrauchern ist ein wichtiges Thema“ BAT GB TT) sowie einem Zukunftsausblick („Wir werden daher weiterhin Gastgeber im Sinne des Wortes sein und alle Gäste willkommen heißen“ BAT GB TT). Das Thema des Textes – die Vorreiterrolle des Unternehmens in Punkto NSG bzw. die Auswirkungen des NSG auf einen Gastronomiebetrieb – wird folglich nach den thematischen Kategorien der Situierung (zeitliche und räumliche Einordnung) und der Spezifizierung (Aufgliederung der einzelnen Aktionen) im Sinne einer deskriptiven Themenentfaltung realisiert.

Die deskriptive Themenentfaltung ist in diesem Text jedoch verbunden mit der argumentativen Entfaltungsweise – wie die Analyse der inhaltlichen sowie formalen Argumentation bereits gezeigt hat. Aus diesem Grund ist der Text „Was stört, ist der Rauch, nicht der Raucher“ nicht eindeutig als informativer Text der Textsorte Bericht einzuordnen. Die deskriptiven Textteile dienen vielmehr dem argumentativen Gesamtcharakter des Textes und somit dem Appellcharakter.

Das Vertextungsmuster der deskriptiven und der explikativen Themenentfaltung lässt sich ferner im SR von BAT nachweisen und zwar im Rahmen der Beschreibung der Arbeitsweise einer Lüftungsan-

lage. Das Thema *Arbeitsweise einer Lüftungsanlage* bezeichnet demnach einen als regelhaft (generalisierbar, wiederholbar) dargestellten Vorgang – dies ist ebenso charakteristisch für die deskriptive Entfaltungsweise (Brinker 2010: 58). Auffällig ist hierbei die Verwendung des Vorgangspassivs (*werden gesteuert, werden geregelt, werden zugeführt*). Das Unternehmen liefert dem Leser an dieser Stelle Zahlen und Fakten; das zu beschreibende Objekt wird durch exakte Angaben über Größenbeziehungen möglichst umfassend charakterisiert. Somit wird Professionalität und Expertenwissen signalisiert. Positiv anzumerken ist, dass Fachwörter und Abkürzungen zugunsten der Verständlichkeit erklärt werden, so z.B. *ppm* für *parts per million* sowie *MAK-Wert* für *Maximale Arbeitsplatz-Konzentration*. Die Verwendung der Fachausdrücke dient der Detailliertheit und Exaktheit der Darstellung. Das Thema wird sachbetont realisiert, d.h. eine neutrale Wortwahl ist in diesem kurzen Textabschnitt auszumachen (mit Ausnahme des Adjektivs *bestmögliche*):

Die Lüftungssysteme arbeiten mit einem Zu- und Abluftkonzept, sodass ein kontinuierlicher Luftaustausch stattfindet. Sie werden über einen CO₂-Sensor gesteuert, der vollautomatisch die Belüftungsleistung je nach Bedarf regelt. CO₂ dient hier als die bestmögliche Leitkomponente für schlechte Luft. Pro Person und Sekunde werden 16 Liter Außenluft zugeführt. Die CO₂-Konzentration in der Raumluft beträgt bei Betrieb der Anlage maximal 1.000 ppm (parts per million) und liegt damit um ein Fünffaches unter der zulässigen Maximalen Arbeitsplatz-Konzentration (MAK-Wert) in Deutschland (BAT SR).

Die Beschreibung der Lüftungssysteme dient an dieser Stelle der Information, Veranschaulichung und der Erklärung dieser technischen Lösungsmöglichkeit und kann demnach als informativer Text charakterisiert werden. Doch ist auch diese deskriptive Themenentfaltung eingebettet in die argumentative Entfaltung des Textes und untermauert die Devise des Unternehmens: *Innovative Belüftungstechnik für ein tolerantes Miteinander anstelle eines Rauchverbots*. Der informative Teiltext stützt somit die Argumentation, dass Lüftungssysteme effiziente technische Maßnahmen seien und eine gute Alternative zu dem totalen Rauchverbot bzw. der räumlichen Trennung in der Gastronomie darstellen.

Auch im Rahmen seiner Internettexpte realisiert BAT das Thema *technische Lösungen* in dem Text „Lösungen für den Nichtraucherschutz“ (BAT 7) mithilfe der deskriptiven und der explikativen Themenentfaltung. Hier werden ebenfalls die Arbeitsweisen von Ventilationsanlagen und Filtration beschrieben und erklärt. Das Verhältnis von Hauptthema und Nebenthemen ist – entsprechend der deskriptiven Entfaltung – durch Spezifizierung geprägt: Die energiesparenden Arbeitsweisen der Ventilationsanlage werden aufgelistet (*bedarfsgerechte Luftzuführung* sowie die *Wärmerückgewinnung*). Auffällig ist auch hier die Verwendung des Vorgangspassivs: *Verunreinigungen werden entfernt, eine optimale Lüftungseffektivität wird erreicht, die Luft wird durch Umwälzung gereinigt* etc.

Bedarfsgerechte Luftzuführung: Eine optimale Lüftungseffektivität *wird* durch die Ausrichtung der Anlagen an der Leitkomponente für schlechte Luft – Kohlenmonoxid – *erreicht*. Dadurch *wird* je nach aktueller Belegung des Gastraums die angemessene Menge an Frischluft *zugeführt* (BAT 7).

Neben der deskriptiven liegt insofern eine explikative Themenentfaltung vor, als dass der Text Zusammenhänge erklärt und auf Wissenserweiterung abzielt. Als sprachliche Indikatoren dienen Kon-

junktionen, Adverbien und Präpositionen, die Kausalbeziehungen signalisieren (*dadurch, so, damit*).⁹¹ Die Verwendung eines Fachwortschatzes – in BAT 7 – wie z.B. *Lüftungseffektivität, Kohlenmonoxid, Plattenwärmetauschern* sowie *Aktivkohlefilter* unterstreicht den informativen Charakter des Textabschnitts und schreibt dem Unternehmen darüber hinaus Kompetenz zu. Auch hier ist zu beachten, dass die informativen Textteile lediglich in einen argumentativen Text eingebettet sind und somit dem Argumentationsgang – die Nutzung von innovativer technischer Lösungen anstelle eines totalen Rauchverbots – dienen.

Ein weiterer Themenkomplex, der mittels einer deskriptiven Themenentfaltung sprachlich realisiert wird, ist die Darstellung der Entwicklung des NSGs auf gesetzlicher Ebene. So beschreibt der BAT-Internetttext „Rauchen in der Gastronomie“ (BAT 6) die Entwicklung des Gesetzes von 2007 bis Ende 2009 und stellt hierbei das Urteil des Bundesverfassungsgerichts bzw. die Handlungsoptionen der Länder sowie deren letztendliche Gesetzesneufassungen vor. Auch dieses Thema bezeichnet demnach einen einmaligen Vorgang bzw. ein historisches Ereignis. Der thematische Textaufbau orientiert sich am zeitlichen Ablauf des berichteten Geschehens.

Eine Darstellung des Entwicklungsprozesses des NSGs in Deutschland findet sich ebenso im GB von PMI. In dem Artikel „Nichtraucherschutz“ des Konzernlageberichts dominiert vorrangig – im Gegensatz zu den anderen untersuchten Texten – die deskriptive TE; lediglich eine kurze Stellungnahme in argumentativer Form schließt den Artikel. Somit ist in diesem Fall die deskriptive Themenentfaltung nicht einer argumentativen Gesamtstruktur untergeordnet. Der Text gleicht einem neutralen Bericht über die Entwicklung des NSGs.⁹² Das Thema wird in seinen Komponenten (den verschiedenen Entwicklungsstufen des Rauchverbots) detailliert dargestellt und in Raum und Zeit eingeordnet:

So sind im PMI GB Temporal- und Lokalbestimmungen in großer Anzahl anzutreffen, wie z.B. *seit Sommer 2006, am 1. September 2007, am 30. Juli 2008* sowie *in der deutschen Gesellschaft, in Nordrhein-Westfalen, in Gaststätten und Bars*. Aufgrund der Aktualität der dargestellten Situation herrschen neben – für die deskriptive Themenentfaltung charakteristischen – Vergangenheitstempora auch Präsensformen vor. Die für eine deskriptive Entfaltung typische Spezifizierung erfolgt bspw. bei der Auflistung von Räumlichkeiten, in denen ein Totalverbot herrscht. Zudem werden die Ausnahmefälle und deren besondere Auflagen beschrieben (*Ein-Raum-Kneipen mit weniger als 75 qm und Discos*).

Insgesamt betrachtet, erzeugt die Einbettung deskriptiver und explikativ realisierter Textteile in dominant argumentativen Texten eine gewisse Informativität und Sachneutralität. Die Textproduzenten, die Tabakunternehmen, signalisieren so Professionalität und Expertenwissen in Bezug auf den dargestellten Sachverhalt. Jedoch dienen diese deskriptiven und explikativen Textpassagen (bis auf Ausnahme

⁹¹ Die Beschreibung bzw. Erklärung der Lüftungssysteme wird ergänzt durch eine schematische Darstellung der Funktionsweise einer Ventilationsanlage, die als PDF herunterzuladen ist und durch einen Link bereitgestellt wird.

⁹² Hier sei auf die stark sachbetonte, neutrale sprachliche Realisierung des Textes hingewiesen. Diese Neutralität der Sprachwahl ist jedoch kennzeichnend für einen Konzernlagebericht.

des PMI-GBs) dem argumentativen Gesamtcharakter der Texte. Ihre informative Textfunktion ist demnach lediglich untergeordnet. Festzuhalten ist, dass sich die Verwendung der deskriptiven Entfaltung insbesondere bei der Thematik *technische Lösungsmöglichkeiten* und der Darstellung des Entwicklungsprozesses des NSGs anbietet.

7.3.2. Narrative Themenentfaltung

Interessant im Rahmen der Themenentfaltung ist der Internetttext des Unternehmens Reemtsma mit dem Titel „Der Anfang vom Ende der Toleranz“ (R 2), da dieser Text sowohl deskriptive, argumentative als auch narrative Themenentfaltung vereint. Thematisch widmet sich der Text der detaillierten Darstellung der Entwicklung des Rauchverbots in Deutschland – angefangen mit einer Gesetzesinitiative im Deutschen Bundestag 2006 bis zur heutigen Situation. Somit beschäftigt sich der Internetttext mit der gleichen Thematik wie der GB von PMI, jedoch lassen sich offensichtliche Unterschiede – bezogen auf die Themenentfaltung und die sprachliche Realisierung – festmachen. Auch lässt sich hier ein chronologisches Aufbauprinzip erkennen: Die berichteten Ereignisse bzw. das Thema und seine Komponenten sind in Raum und Zeit eingeordnet. Ferner wird das Thema Rauchverbot nach den thematischen Kategorien der Situierung (durch Angabe der jeweils zuständigen Gesetzesinstanz sowie des Zeitpunkts) und der Spezifizierung (bspw. Unterscheidung des Rauchverbots in Restaurants bzw. Kneipen) im Sinne einer deskriptiven Realisierung entfaltet. In grammatischer Hinsicht dominiert im Text R 2 das Präteritum und Temporal- und Lokalbestimmungen (*vor zweieinhalb Jahren, im Juni 2006, am 22. März 2007 in Berlin, im Deutschen Bundestag, in Deutschland, in Restaurants, in der Schwarz-Roten-Koalition*). Soweit ist der Text der informativen Textsorte Bericht zuzuordnen. Jedoch sind zudem Merkmale einer narrativen Themenentfaltung ausmachen. So referiert der Textproduzent kaum sachlich, registrierend und um Objektivität bemüht, sondern zum größten Teil emotional einschätzend und wertend, fast subjektiv wirkend. Der Textproduzent lässt seine Ansichten und Empfindungen bei der Darstellung der einzelnen Entwicklungsstufen des Rauchverbots mitschwingen. Der Text enthält demnach eine Vielzahl wertender sprachlicher Elemente (*legten die Gesetzgeber einen ungewohnten Aktionismus an den Tag, ein frommer Wunsch, ein massenhaftes Sterben kleiner Eckkneipen*) (R 2). Der Textproduzent sieht sich an dem Prozess des Rauchverbots beteiligt bzw. davon betroffen; er befindet sich auf einer Ebene mit den Rauchern: „Viele von uns Rauchern wurden von der Heftigkeit der Diskussion um die Rauchverbote überrascht“ (R 2). Diese Perspektive könnte die subjektive Einfärbung des Textes erklären. So kommentiert der Textproduzent den Gesetzes-Prozess scheinbar aus der erlebten Situation heraus: „Und siehe da“ (R 2).

Auffällig und typisch für die narrative Themenentfaltung ist die moralische Bewertung am Ende des Textes:

Mit kleinen Abweichungen gehen Landesregierungen unterschiedlichster politischer Couleur nunmehr doch den Weg, den die Vertreter der Bundesregierung schon vor über zwei Jahren beschreiten wollten. Manchmal braucht Toleranz eben Geduld, um sich durchzusetzen (R 2).

Der Textproduzent nimmt auf einer übergeordneten Reflexionsebene eine allgemeine Ausdeutung der Gesetzesentwicklung vor: Die Debatte um das Rauchverbot ließe sich lediglich mit gegenseitiger Toleranz bzw. Akzeptanz lösen. Dieser Schritt gleicht der thematischen Grundkategorie des Resümees der narrativen Themenentfaltung.

Jedoch ist auch an dieser Stelle anzumerken, dass sowohl die deskriptive als auch die z.T. narrative Themenentfaltung dem argumentativen Charakter des Textes unterzuordnen sind.

7.4. Betrachtung der Propositions- bzw. Wortebene

7.4.1. Analyse der Sprechereinstellungen

Betrachtet man die Texte des Diskurses um das NSG nun auf der Ebene der Propositionen, so lässt sich eine meinungsbetonte sprachliche Realisierung der Thematik ausmachen. Die Texte bieten neben den (neutralen) Sachinformationen eine große Anzahl von Einstellungsinformationen an, mittels welcher die Tabakunternehmen dem Rezipienten – explizit oder implizit – ihre Haltung zum NSG und den damit verbundenen Themen vermitteln. Alle von Brinker differenzierten Typen von Einstellungsinformationen werden hierbei im Korpus realisiert.

So bringen die Unternehmen in nahezu allen Texten ihre epistemische Einstellung zum Ausdruck, indem sie sich über Wahrheit oder die Wahrscheinlichkeit der Thematik äußern. Diese Meinungsbekundungen realisieren sie mithilfe von Subjektivitätsformeln wie *finde, glaube, bin der Meinung/Auffassung* etc. Auf diese Art und Weise geben die Unternehmen ihre Meinung im NSG-Diskurs kund. Dementsprechend formuliert BAT bspw. „*Wir denken*, dass jede Regelung des Rauchens in der Öffentlichkeit die Bedürfnisse von Rauchern und Nichtrauchern berücksichtigen sollte und kann“ (BAT 1) sowie „*Wir glauben*, daß Raucher und Nichtraucher als erwachsene Menschen dazu in der Lage sind, rücksichtsvoll und tolerant miteinander umzugehen“ (BAT 1). Ähnliche Formulierungen finden sich ferner im GB des Unternehmens: „Der Besuch in der Gastronomie ist freiwillig, *so sind wir der Meinung*, auch der Raucher sollte seinen Platz finden.“ Auch PMI und Reemtsma bringen in ihren Texten ihre epistemische Einstellung zum Ausdruck: „*Wir sind der Ansicht*, dass Regelungen zur größtmöglichen Reduzierung von Tabakrauch für viele Orte mit Publikumsverkehr angebracht sind“ (PMI 1), „*Wir meinen auch*, dass Rauchverbote in manchen Fällen angebracht sind“ (PMI 1) sowie „*Wir sind davon überzeugt*, dass in den meisten Bereichen die Situation mit Rücksicht und Höflichkeit sowie praktischen Lösungen [...] geregelt werden kann“ (R 1).

Jedoch drücken diese Meinungsbekundungen – wenn auch nur implizit – bereits zusätzliche evaluative Sprechereinstellungen aus. So impliziert die Einstellungsbekundung „*Wir glauben*, dass diese Regelungen [liberale NSG, D.J.] dem Schutz der Nichtraucher und den Interessen der Raucher gleichermaßen gerecht werden“ (BAT 6) bezogen auf die Thematik Lösungsfindung eine positive Wertung eines liberalen Gesetzesentwurfs. Noch deutlicher kommt eine wertende Einstellung Reemtsmas in folgender Aussage zum Ausdruck: „*Wir glauben nicht*, dass die vorliegenden wissenschaftlichen Untersu-

chungen [...] ausreichen, um verlässliche Aussagen über die Gefährdung durch Tabakrauch in der Umgebungsluft zu treffen“ (R 1). Reemtsma nimmt hier indirekt eine negative Bewertung der wissenschaftlichen Studien zum Rauchen vor und zweifelt deren Glaubwürdigkeit an.

Deutlicher kommt die evaluative Einstellung der Unternehmen in dem Typ der motivationalen bzw. präferentiellen Einstellungsinformation zum Ausdruck; diese nehmen zwar ebenso indirekt, jedoch offensichtlicher eine Bewertung des geäußerten Sachverhalts vor. So zeigen die Unternehmen deutlicher ihre Präferenzen in Bezug auf den Diskurs um das NSG auf, indem sie sprachliche Realisierungen nutzen, wie „wir *bevorzugen* einen Ansatz, der [...]“ (BAT 1), „wir *begrüßen* das Inkrafttreten des Nichtraucherschutzgesetzes“ (BAT 3), „*plädiert* das Unternehmen *für* [...]“ (BAT SR) sowie „uns *liegt viel daran*, dass [...]“ (PMI 2). Auffällig ist hierbei ferner die Verwendung von Optativsätzen, die die Wünsche der Emittenten in Bezug auf das NSG zum Ausdruck bringen: „Wir wünschen uns einen gesellschaftlichen Dialog, damit gut informierte Verbraucher selbstbestimmt handeln können“ (R KB) sowie „Wir wünschen uns Bestimmungen, die alle Cigarettenhersteller dazu verpflichten [...]“ (PMI 2). Auch diese Optativsätze sind verbunden mit einer Bewertung, da der erhoffte Zustand automatisch eine positive Beurteilung erfährt.

Eine noch erkennbarere evaluative Wirkung erzielen motivationale Einstellungsinformationen, welche mit intensivierenden Adverbien und Adjektiven verbunden sind. Hier sind bspw. anzuführen: „Daher spricht sich das Unternehmen *ausdrücklich* für einen besseren Schutz [...] aus“ (BAT SR), „[BAT, D.J.] sieht *jedoch gerade* in der Unterstützung der Gastronomie [...] ein ethisch und moralisch fundiertes Handeln“ (BAT SR) sowie „Wir vertreten *mit Nachdruck* die Auffassung, dass Rauchen im Freien gestattet sein sollte“ (PMI 1).

Ebenso wertend und zudem emotional geladen sind Einstellungsinformationen der Art „Wir *möchten nicht*, dass sich erwachsene Raucher ausgeschlossen fühlen“ (BAT 1) und „British American Tobacco als Cigarettenhersteller *fühlt sich* diesen Rauchern *verpflichtet*“ (BAT 4). Diese Aussagen lassen sich als eine Mischung aus präferentieller und emotiver Einstellung einordnen.⁹³ Interessant ist hierbei, dass die Tabakunternehmen gegenüber der Problematik *gesellschaftlicher Ausschluss der Raucher* eine mehr emotionale Haltung signalisieren. (An dieser Stelle lässt sich eine Parallele zur inhaltlichen empfängerbezogenen Argumentation erkennen, die mit Appellen an überindividuelle emotionale Werte realisiert wird.)

Auffällig ist des Weiteren, dass in den Texten sehr häufig Einstellungskundgaben in Verbindung mit Ratschlägen auftreten bzw. Empfehlungen ausgesprochen werden, wie in bestimmten Situationen oder Bereichen mit dem Rauchverbot umgegangen werden sollte. Diese Empfehlungen stellen einen direktiven Sprachakt⁹⁴ dar und werden mit dem Modalverb *sollen* im Konjunktiv realisiert – sie können daher auch als indirekte Aufforderungen interpretiert werden. An dieser Stelle sei bereits auf den

⁹³ Hier ließe sich eine Zuordnung der Einstellungsbekundungen zu den expressiven SA treffen, deren Funktion – Searle folgend – es ist, eine emotionale (De-)Stabilisierung (in dem vorliegenden Fall eine Meinungsbeeinflussung) seitens des Rezipienten hervorzurufen (Eckard 2000: 435).

⁹⁴ Zu den *direktiven SA* zählen z.B. Aufforderung, Anordnung, Bitte, Ratschlag, Empfehlung und Vorschlag; der Rezipient soll dazu bewegt werden, etwas zu tun (Brinker 2010: 95f.).

appellativen Charakter der Texte hingewiesen. Auch diese Ratschläge sind als implizite Bewertung zu betrachten, da eine Bedingung für Handlungsempfehlungen ist, dass der Emittent den Zustand, den er den Adressaten auffordert herbeizuführen, positiv bewertet. Als Beispiele sind anzuführen: „Nach unserer Auffassung *sollten* die Behörden an Orten, an denen das Rauchen erlaubt ist, die Anbringung von Warnhinweisen vorschreiben“ (PMI 1), „Wir sind der Auffassung, dass der Staat Bestimmungen für das Rauchen in Räumlichkeiten mit Publikumsverkehr erlassen *sollte*“ (PMI 2) sowie

Wir glauben an die Entscheidungsfreiheit der Inhaber und Betreiber von Einrichtungen, die von Rauchern und Nichtrauchern besucht werden. Sie *sollten* auf Grundlage der Bedürfnisse ihrer Kunden und Arbeitnehmer Regelungen bezüglich des Rauchens treffen (BAT 1).

Diese sprachlichen Besonderheiten lassen sich insbesondere in den Internettextran von BAT und PMI nachweisen.

Der vorherrschend wertende Charakter der Texte lässt sich am deutlichsten anhand der sog. evaluativen Einstellungsinformationen festmachen. Diese stellen demnach eine Steigerung zu den epistemischen und präferentiellen Einstellungsinformationen dar. So werden in den Texten explizit positive und negative Wertungen – von Sachverhalten – zum Ausdruck gebracht. Dies geschieht mittels explizit evaluativer Phrasen bzw. wertender Adjektive wie:

Dass dies ungerecht sei, erkannte im Sommer dann auch das Bundesverfassungsgericht (R 2).

Schade nur, dass genau diese Art von Gaststätten die bevorzugten Kneipen vieler Menschen sind (R 3).

Ganz schön clever ist auch die Lösung im Nachbarland Belgien (R 5).

Wie einfach wäre es Restaurants, Bars und Kneipen für Raucher und Nichtraucher nebeneinander existieren zu lassen (R 4).

Aus Sicht von British American Tobacco (Germany) ist die sogenannte Deklarationslösung eine *sinnvolle* Ausnahme im Nichtraucherschutzgesetz (BAT 3).

Nichtraucherschutz in der Gastronomie ist *wichtig* (BAT 6).

Das will niemand, und es wäre auch *unvernünftig* (BAT GB).

Die Diskussion ist für uns im Wissen um die Risiken, die mit Tabak verbunden sind, keine *einfache*, aber eine *absolut notwendige* (BAT GB).

Das ist schlichtweg falsch! Richtig ist: [...] (R 5).

Es sticht hervor, dass v.a. Reemtsma in seinen Internettextran solche direkten Wertungen vornimmt und evaluative Einstellungsinformationen zum Ausdruck bringt; diesen Texten kann man somit einen stark meinungsbetonten persuasiven Charakter zusprechen. Hingegen überwiegt im GB von PMI eine neutrale, sachbetonte sprachliche Realisierung. Es finden sich nahezu keine Bewertungen oder Einstellungsinformationen.

7.4.2. Sprachliche Besonderheiten der Bewertung und Emotionalisierung

Neben den allgemein als evaluativ anzusehenden Einstellungsinformationen der Akteure Tabakunternehmen sind die Texte durch weitere explizite Bewertungen gekennzeichnet, welche die Sprechereinstellungen bekräftigen. Zu diesen bewertenden sprachlichen Mitteln zählen in erster Linie intensivierende Adjektive und Adverbien, jedoch auch positiv bzw. negativ konnotierte Verben, Komparationsformen sowie rhetorische Figuren, welche Metaphern, rhetorische Fragen, Euphemismus und Ironie umfassen. Es bietet sich an, die Verwendung dieser Ausdrücke in Bezug auf die einzelnen – in den analysierten Texten angesprochenen – Themenaspekte des Diskurses NSG zu betrachten.

Auffällig ist hierbei die positive Bewertung von alternativen Lösungsvorschlägen zu einem totalen Rauchverbot d.h. die technischen Möglichkeiten und deren Leistungsfähigkeit. Diese werden mittels positiv wertender Adjektive hervorgehoben, wie z.B. „die Nutzung *innovativer technischer* Lösungen“ (BAT 7), „*erstklassige* Belüftung“ (BAT 1), „*moderne* Lüftungssysteme“ (BAT SR), „Möglichkeit *effizienter* Lüftungsmaßnahmen“ (BAT SR), „Eine *optimale* Lüftungseffektivität wird [...] erreicht“ (BAT 7), „eine *energiesparende* Arbeitsweise“, „dank *modernster* Technik“ (BAT GB TT) und „*leistungsfähige* Ventilationsanlage“ (BAT GB TT). Diese technischen Lösungsmöglichkeiten tragen zum Erreichen eines *effektiven* Nichtraucher-schutzes bei. So heißt es bei BAT explizit:

Ventilationssysteme ermöglichen damit effektiven Nichtraucher-schutz in Restaurants und Kneipen ohne einschränkende Maßnahmen“ (BAT 7) sowie „[...] um einen *effektiven* Nichtraucher-schutz in der Gastronomie sicherzustellen (BAT SR).

Positiv wertende Adjektive finden sich ebenso in der Beschreibung (d.h. in der deskriptiven Themenentfaltung) der Arbeitsweise von Lüftungssystemen: „CO₂ dient hier als die *bestmögliche* Leitkomponente“ (BAT SR). Auch wird der Erfolg der technischen Lösungen direkt thematisiert und mit intensivierende Adjektiven und Adverbien bekräftigt: „Bei allen bislang von British American Tobacco Deutschland eingerichteten Modellprojekten stießen die Lüftungsanlagen *durchweg* auf positive Resonanz“ (BAT SR), „Lokale Größen konnten sich davon überzeugen, dass eine solche Belüftungsanlage den Bedürfnissen aller Gäste in der Gastronomie *extrem* gerecht wird“ (BAT GB TT). Die Präferenz der Tabakunternehmen für alternative technische Lösungen ist demnach deutlich in den Texten erkennbar, genauso wie die Befürwortung freiwilliger Beschränkungen, wie sie deutlich – auch mittels der Verwendung verstärkender Adjektive – in folgender Aussage wird:

Die *erhebliche* Ausweitung rauchfreier Zonen in Bereichen des öffentlichen Lebens hat in den vergangenen Jahren *eindeutig* gezeigt, dass die Durchsetzung des Nichtraucher-schutzes über das Hausrecht auch auf freiwilliger Basis funktioniert (BAT SR).

Weitere intensivierende sprachliche Ausdrücke – jedoch mit einer ins Negative steigernden Funktion – finden sich in der Auseinandersetzung mit den Auswirkungen eines Rauchverbots auf die Gastronomie: „Beim Umsatz an Speisen sahen 61% keine Veränderungen, lediglich 18% Verbesserungen und 21% *sogar* Verschlechterungen“ (BAT 5), „Knapp ein Viertel der Gastwirte rechnen damit, dass sie *sogar* Personal abbauen müssen“ (R 3) sowie „Im vierten Quartal schlug das Rauchverbot [...] noch *stärker* durch“ (R 3). Diese implizite negative Bewertung des Rauchverbots mit seinen wirtschaftli-

chen Folgen wird ferner durch stark negativ konnotierte Adjektive zum Ausdruck gebracht: „Erfahrungen aus anderen Ländern zeigen, dass strikte Rauchverbote *gravierende* Auswirkungen auf die Umsätze in der Gastronomie haben“ (R 3). Das Unternehmen Reemtsma spricht im Rahmen der möglichen Konsequenzen eines NSGs gar von einem „*massenhaften Sterben* kleiner Eckkneipen“ (R 2) und verwendet hierbei die rhetorische Figur der Hyperbel bzw. einen emotional stark negativ konnotierten Ausdruck.

Doch nicht nur anhand der sprachlichen Realisierung der Thematik *Auswirkungen des NSGs* wird die ablehnende Einstellung der Tabakunternehmen gegenüber einem totalen Rauchverbot deutlich. So bringt bspw. BAT durch die Metapher *Flickenteppich* im Kontext von „Diesen Flickenteppich hat sicher niemand gewollt“ (BAT GB) (in Bezug auf die 16 verschiedenen Gesetzgebungen in Deutschland) ihre negative evaluative Einstellung zum Ausdruck. Mit Ironie bzw. einer damit verbundenen impliziten negativen Bewertung nimmt Reemtsma zu dem Gesetzgebungsprozess indirekt Stellung:

Nun mussten also die Länder eine Lösung finden, die das Rauchen in Gaststätten möglichst einheitlich regelt, so der Wunsch der Bundeskanzlerin. *Ein frommer Wunsch* denn die Meinungen gingen weit auseinander (R 2).

Das Anliegen der Kanzlerin wird zwar positiv bewertet, jedoch das Gegenteil ist gemeint; der Wunsch wird folglich ins Lächerliche gezogen und als unrealistisch beurteilt. Ebenso ironisch und implizit abwertend ist die Aussage „Obwohl in Deutschland *wahrlich drängende* Probleme auf der Tagesordnung standen, legten die Gesetzgeber einen *ungewohnten Aktionismus* an den Tag“ (R 2). Das Unternehmen unterstellt den Regierenden demnach indirekt Handlungsträge; ferner hat der Ausdruck *Aktionismus* eine negative Konnotation im Sinne von unüberlegtem, ergebnislosem Handeln inne.

Interessant ist nun die Verwendung wertender sprachlicher Ausdrücke in Bezug auf die Akteure im Diskurs um das NSG. So erfahren folgende Akteure eine positive Bewertung: Die Tabakunternehmen, die Gastronomen und die Raucher. Das Unternehmen BAT schreibt sich und seinem Handeln durchweg positiv konnotierte Adjektive zu: „[...] umso wichtiger ist es, daß ein *international erfolgreicher* Cigarettenhersteller wie British American Tobacco“ (BAT 4), „Handelt [BAT] als ein *verantwortungsbewusstes* Unternehmen in einer Industriebranche, die heute in der Öffentlichkeit als umstritten gilt“ (BAT 4), „[BAT steht] *selbstbewußt* zum Produkt und zu seinen Konsumenten“ (BAT 4) sowie „Das [die Haltung der Nichtraucher hat im Zweifel immer Vorrang] ist nicht mehr als gelebte Rücksicht und für uns *selbstverständlich*“ (BAT GB). Insbesondere das Unternehmen BAT bewertet sein Verhalten – explizit – positiv und ordnet seinen Diskursgegnern demnach implizit eine negative Evaluierung zu: „Wir finden auf freiwilliger Basis Lösungen. Und das scheint mir in unserer Gesellschaft *immer mehr* abhanden zu kommen“ (BAT GB). Ein intensivierendes Adverb bekräftigt diese Polarisierung.⁹⁵ Ebenso erfahren die Akteursgruppen der Raucher und Gastronomen eine positive Bewertung und zwar mittels positiv konnotierter Adjektive, wie bspw. „der informierte erwachsene Raucher“ (BAT 4) sowie „Raucher als erwachsene Menschen“ (BAT 1) – das Bild eines erwachsenen und somit

⁹⁵ Diese sprachliche Realisierung korrespondiert mit den analysierten senderbezogenen Argumenten unter Punkt 7.1.2. – auch hier heben die Unternehmen ihre Leistungen und Anstrengungen bezüglich einer Lösungsfindung im Diskurs hervor.

verantwortungsbewusst, vernünftig und selbständig denkenden und handelnden Rauchers wird entworfen (welches nichts mit der Vorstellung eines Süchtigen gemein hat). Dies spiegelt sich in der Aussage „So fordert die Zigarette [...] vom Konsumenten den eigenverantwortlichen und maßvollen Umgang“ (BAT 4) wider.

Parallel hierzu ist von „verantwortungsvolle[n] Gastronomen“ (BAT 7) die Rede. Diese Bewertungen korrespondieren mit der Darstellung der Akteure als die Leidtragenden des NSGs. So tituliert Reemtsma sie mit dem stark emotional besetzten Ausdruck „*Verlierer* eines totalen Rauchverbotes“ (R 3), welche unter dem Rauchverbot *leiden*: „Mit ihnen leiden die deutschen Gastronomen“ (R 3). Intensiviert wird dieses Bild durch die negativ konnotierte Redewendung „die vor die Tür geschickt werden“ (R 3), welche sowohl in Texten von Reemtsma als auch von BAT zu finden ist: „Wir wollen keinen Gast ausschließen oder *vor die Tür schicken* müssen, weil der Gesetzgeber dies fordert“ (BAT GB TT). Eine ebenso negative Konnotation schwingt bei der Wortfolge *sich ausgeschlossen fühlen* mit: „Wir möchten nicht, dass *sich* erwachsene Raucher *ausgeschlossen fühlen*“ (BAT 1). Die Gefahr, dass Raucher zu einer gesellschaftlichen Randgruppe werden können, wird thematisiert.

Demgegenüber nimmt Reemtsma in seinen Texten eine explizite negative Bewertung der Diskursgegner bzw. Initiatoren des NSGs vor: „Doch eine Gesetzesinitiative im Deutschen Bundestag, angestoßen von einigen (*bislang weitgehend unbekannt*) Abgeordneten, brachte den Ball ins Rollen“ (R 2). So entwirft das Unternehmen das Bild eines unbestimmten Urheber und platziert die gegnerischen Diskursakteure demnach in einer nicht greifbaren, diffusen Sphäre. Ferner ordnet es den verantwortlichen Politikern die negative Eigenschaft kompromisslos zu, indem es folgenden Vergleich zieht: „Doch die Minister waren *nicht so kompromissbereit* wie die meisten Menschen in Deutschland“ (R 2). (Es ist jedoch festzuhalten, dass die Diskursakteure vielmehr eine Auf- bzw. Abwertung über die inhaltliche Argumentation erfahren als über eine positiv bzw. negativ konnotierte Nomination.)

Interessant im Zusammenhang dieser Polarisierung der Akteure sind die verwendeten Nominierungen der Risiken des Rauchens. Wie in der Argumentationsanalyse bereits festgestellt, finden die Risiken und Gefahren keine große Thematisierung in den Texten der Tabakunternehmen. Die Unternehmen legen die Gefährlichkeit des Produktes nicht annähernd vollständig dar und vermitteln demnach kein (durchweg) negatives Bild ihres Erzeugnisses. Erwähnenswert ist hierbei die Verwendung des rhetorischen Mittels des Euphemismus, so heißt es in den Texten von PMI: „[...] der Öffentlichkeit die Stellungnahmen der gesundheitspolitischen Fachwelt über die gesundheitlichen Auswirkungen des Rauchens zur Kenntnis zu bringen“ (PMI 2) und „Schlussfolgerungen von Vertretern des öffentlichen Gesundheitswesens im Hinblick auf die gesundheitlichen Auswirkungen des Passivrauchens“ (PMI 3). Anstelle eines klaren Ausdrucks, der die allgemein in der Gesellschaft bekannten gefährlichen Risiken des Rauchens benennt, verwendet das Unternehmen sprachliche Ausdrücke, die den Sachverhalt mildern bzw. in verschleiender Absicht benennen.

Eine weitere Besonderheit ist die Verwendung der rhetorischen Frage. Auch diese steht im Dienste der impliziten Bewertung und Emotionalisierung des Sachverhalts. Das Unternehmen BAT schreibt in seinem GB fast schon anklagend: „Ich frage mich, wann finden wir wieder zu einem Mehr an Eigen-

verantwortlichkeit und Dialogfähigkeit des mündigen Erwachsenen?“ sowie „Wo ist der legitime Platz für die rund 20 Millionen Raucherinnen und Raucher in unserer Gesellschaft?“ Neben der Dialogizität, welche hervorgerufen wird, nimmt das Unternehmen eine implizite negative Wertung der momentan vorherrschenden Situation der Raucher in unserer Gesellschaft vor. Auch Reemtsma fragt den Rezipienten rhetorisch: „Denn wer will schon bei Eiswind im Januar abends um 11 Uhr vor der Kneipentür stehen?“ (R 5). Die Antwort auf diese provokante Frage scheint eindeutig und unterstreicht die (hiermit ausgedrückte) Unangemessenheit eines totalen Rauchverbots.

Bezüglich der Verwendung von stilistisch markierten Ausdrücken bei der Thematisierung des NSGs sei insbesondere auf die Internettexpte von Reemtsma verwiesen. Es lassen sich hier eine Reihe von sprachlichen Phänomenen festmachen, die eher umgangssprachlich konnotiert sind und auf diese Art und Weise zu einer negativen abschätzigen Wertung bzw. Emotionalisierung des Sachverhalts beitragen. Zu nennen wären hier bspw. die Phraseologismen „Und siehe da“ (R 2) und „Soweit so gut“ (R 4) und bewertende, intensivierende Ausdrücke wie „Ein Kompromiss, den *übrigens* auch die meisten Menschen in Deutschland gut fanden“ (R 2), „Sie verfügen *schlicht* nicht über einen zweiten Gastraum“ (R 2) und „*schon gar nicht* in Bars, Restaurants und Clubs“ (R 2) sowie der Phrase „Viele von uns Rauchern wurden von *der Heftigkeit der Diskussion* um die Rauchverbote überrascht“ (R 2). Auffällig ist hierbei, dass sich das Unternehmen durch den Ausdruck *viele von uns Rauchern* auf eine Ebene mit den Rauchern stellt bzw. sich mit ihnen solidarisiert und sich ebenfalls zu den Leidtragenden des NSGs zählt.

Aber auch expressive, negativ konnotierte – stark bildliche – Verben wie „*heizte* das Nachrichtenmagazin [...] die Debatte um Rauchverbote in der Öffentlichkeit weiter *an*“ (R 2) und „Nur Deutschland *hinke* mal wieder *hinterher*“ (R 5) tragen zu einem umgangssprachlichen, lebendigen Sprachstil bei, der deutlich die abwertende Meinung des Unternehmens zu den Entwicklungen des Rauchverbots widerspiegelt. Ein abschließendes Resümee zum Gesetzgebungsprozess unterstreicht noch einmal diese Einstellung, indem es heißt:

Doch auch hier bekommt nunmehr meist, wenn auch mit etwas Verzögerung, eine etwas tolerantere Lösung den Vorzug. Mit kleinen Abweichungen gehen Landesregierungen unterschiedlichster politischer Couleur nunmehr doch den Weg, den die Vertreter der Bundesregierung schon vor über zwei Jahren beschreiten wollten. Manchmal braucht Toleranz eben Geduld, um sich durchzusetzen (R 2).

Das Unternehmen nimmt auf einer übergeordneten Reflexionsebene eine allgemeine Ausdeutung der Gesetzesentwicklung vor; es schließt mit einer moralischen Bewertung, was den Anschein einer über den Entwicklungen stehenden, allwissenden Position vermittelt. Dieses (Selbst-)Verständnis schließt eine Abwertung der Diskussion um das Rauchverbot mit ein.

8. Zusammenfassende Interpretation der Ergebnisse

Wie bereits in der Ausgangssituation des Diskurses dargelegt, befinden sich die Unternehmen der Tabakbranche in einer problematischen – von einem Antagonismus – geprägten Diskursposition. So bewegen sich die, in dieser Arbeit untersuchten Texte im Spannungsfeld zwischen den gesundheitlichen Risiken des Rauchens einerseits und der legitimen Verfolgung unternehmerischer Ziele wie Markt- und Finanzwachstum andererseits. Dieser Dualismus lässt sich sehr gut in den gewählten inhaltlichen Argumenten und der sprachlichen Realisierung erkennen, welche die Argumentation in ihrer Funktionsweise unterstützen. Ferner spiegelt sich die beratende Diskursfunktion der Tabakunternehmen bzw. ihre passive Position bezüglich einer Einflussnahme auf die Gesetzesregelungen in den Texten wider – diese Position wirkt sich auf die Wahl der inhaltlichen Argumente aus. Darüber hinaus transportieren die Akteure in den Texten ein Selbstverständnis ihrer Diskursposition, was im Hinblick auf die Ziele der Unternehmenskommunikation als Selbstdarstellungsfunktion interpretiert werden kann. Die zu treffenden Aussagen bspw. über die Diskursposition der Akteure Tabakunternehmen sowie über die Funktionen der Korpusstexte stützen sich auf Analyseergebnisse der intratextuellen Ebene bzw. der text-, propositions- und der wortorientierten Betrachtung.

Bei den untersuchten Texten des NSG-Diskurses handelt es sich in erster Linie um argumentative Texte, die jedoch z.T. kleinere deskriptiv und explikativ entfaltete Textpassagen beinhalten. Doch dienen diese in ihrer Funktionsweise lediglich dem argumentativen Gesamtcharakter der Texte. Aufgrund der problematischen Positionierung der Tabakunternehmen innerhalb des Diskurses, sehen sich die Unternehmen gezwungen, die Gültigkeit ihrer Aussagen zu rechtfertigen und ihre Position im Diskurs zu stärken.

Hinsichtlich der inhaltlichen Argumentationsstrategien lassen sich insgesamt betrachtet folgende argumentativen Schwerpunkte ausmachen: Argumente contra dem NSG, Lösungsvorschläge, senderbezogene Argumente sowie empfängerbezogene Argumente.

Zwar sprechen sich die Unternehmen für eine Regulierung des Rauchens in der Öffentlichkeit aus (was einer Pro-Argumentation des NSGs entspricht), jedoch lehnen sie ein striktes Rauchverbot klar ab. Die Positionierung der Tabakunternehmen contra ein pauschales NSG im Diskurs wird demnach sehr deutlich.

Auch wenn die Unternehmen dem Tabakgenuss gewisse gesundheitliche Risiken einräumen und somit Raum für die Diskussion dieser Thematik geben, wird die Problematik um die Gefährlichkeit des Genussmittels nicht ausreichend in den Texten thematisiert. Stattdessen betonen die Unternehmen die Beliebtheit des Produktes in der Bevölkerung und bekennen sich zu ihrem – umstrittenen – Produkt, dem legalen Genussmittel Zigarette. Diese klare Positionierung lässt sich bereits hinsichtlich der Unternehmenskommunikation dieser Firmen interpretieren; ein insgesamt positives Bild der Unternehmen und ihrer Leistungen bzw. Produkte soll erzeugt werden. Ferner steht diese Haltung ganz im Zeichen eines absatzpolitischen Interesses; die Unternehmen müssen zu ihrem Erzeugnis stehen.

Im Rahmen der Contra-Argumentation erfolgt die Betonung der Risiken bzw. der ökonomischen Bedrohung eines NSGs für die Gastronomie-Branche. Diese Argumentationsstrategie lässt sich in fast

allen untersuchten Texten festmachen. Auf diese Art und Weise schaffen sich die Akteure Tabakunternehmen Verbündete im NSG-Diskurs – die Branche der Gastronomie – und entwerfen gleichzeitig ein Bild ihrer Position im Diskurs: Ein (Selbst-)Bild der Leidtragenden und der Opfer des Rauchverbots. Diese inhaltliche Argumentationsstrategie spielt sich durch die Illustration mit Beispielen und Fakten zwar auf einer rationalen Ebene ab, jedoch verlagert gerade das Anführen von negativen abschreckenden Exempeln den NSG-Diskurs auf eine emotionale Ebene. Man kann hier von einer strategischen Argumentation sprechen; die illustrativen Prognosen sollen bei dem Rezipienten Emotionen und Ängste schüren sowie wirtschaftliche Sorgen wecken. Ferner trägt die wertende, affektive sprachliche Realisierung dieser Contra-Argumentation zu einer emotionalen Aufheizung des Diskurses um das NSG bei.

Ein weiterer Argumentationsschwerpunkt bildet das Vorbringen von Lösungsvorschlägen für den Nichtraucherschutz in der Gastronomie. Hierbei betonen die Unternehmen die Effizienz und Entwicklungsmöglichkeiten technischer Maßnahmen als wirksame Alternative zu einer generellen Regulierung. Die untersuchten Akteure bekunden demnach aktiv Interesse an einer Konsensfindung im NSG-Diskurs. Das von ihnen transportierte Selbstbild der Leidtragenden im Diskurs wird durch das Bild der aktiv Handelnden ergänzt. Im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation lässt sich hier von einem Ansatz einer angestrebten symmetrischen Kommunikation bzw. eines konstruktiven Dialogs sprechen. Allerdings muss an dieser Stelle auf die lediglich beratende Funktion der Tabakunternehmen in der Debatte um ein Rauchverbot hingewiesen werden. Mit diesem Hintergrundwissen lässt sich das aktive Einbringen der Unternehmen als Aktion der Image-Erhaltung bzw. des positiven Image-Aufbaus in der Gesellschaft interpretieren. Auch absatzpolitisches Interesse verbirgt sich hinter dieser Argumentation, da die Einführung technischer Lösungsmöglichkeiten das Abwenden eines strikten Rauchverbots bedeutet und somit Absatzeinbußen der Tabakindustrie verhindern würde.

Im Sinne eines Image-Aufbaus sind ferner die senderbezogenen Argumente innerhalb der untersuchten Texte zu sehen. Die Argumente dienen der Hervorhebung der Leistungen bzw. des freiwilligen Engagements der Unternehmen im Diskurs um das Rauchverbot (sowohl für die leidtragende Gastronomie als auch für die deutsche Gesellschaft und Wirtschaft allgemein); die Unternehmen möchten sich als aktiv handelnde Akteure im NSG-Diskurs verstanden sehen. So betonen sie ihr gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein und werben auf diese Art und Weise um Akzeptanz, Sympathie und Vertrauen in der Bevölkerung. Diese Argumentationsschritte lassen sich im Sinne der Unternehmenskommunikation zu Gunsten einer Selbstdarstellung interpretieren d.h. auch sie dienen dem Aufbau und der Festigung eines positiven Unternehmensimages.⁹⁶ Auch im Rahmen dieser inhaltlichen Argumentation betonen die Tabakunternehmen ihre Dialogbereitschaft und den Wunsch nach aktiver Zusammenarbeit mit den anderen Diskursakteuren.

Den wichtigsten Stellenwert innerhalb der inhaltlichen Argumentation nehmen jedoch die empfängerbezogenen Argumente ein. Diese stellen einen Appell an überindividuelle, gesellschaftlich fest veran-

⁹⁶ Nach Derieth (1995) entspricht diese Argumentationsstrategie im Rahmen der Funktionen der Unternehmenskommunikation der sog. Konstruktionsfunktion.

kerte Werte dar – in den Texten sind dies in erster Linie moralische altruistische Werte, wie die Mündigkeit und Eigenverantwortlichkeit der Menschen, aber auch soziale Gleichberechtigung, Interessensfreiheit und Akzeptanz.⁹⁷ Ziel dieser Argumentationsstrategie ist es, Emotionen und Werte der Rezipienten anzusprechen bzw. eine gemeinsame Werte-Basis zu schaffen, um auf deren Grundlage erfolgreich gegen ein striktes NSG zu argumentieren. Der Argumentation mit allgemein als positiv anerkannten Werten lässt sich persuasiv ein großes Wirkungspotential zuschreiben (Janich 2005: 98) – was die zahlreiche Verwendung dieses Schemas erklärt. Das Zitieren von Werten bezweckt ferner die Verbindung des Produktes Zigarette mit eben diesen positiven Attributen. Das Rauchen könnte demnach mit Werten wie Selbstbestimmung und Individualität assoziiert werden, was eine – emotionale – Aufwertung des Produkts mit sich bringt. Die Argumentationsschritte sind mit einer stark emotionalen, wertenden sprachlichen Realisierung verbunden und weisen einen direkten Appellcharakter auf. Folglich finden große Teile der Argumentation der Tabakunternehmen nicht auf einer rationalen Ebene, sondern – wie erwartet – auf einer emotionalen statt, eine (Meinungs-)Beeinflussung der Rezipienten zum Ziel hat.

Insgesamt betrachtet weisen die Texte dennoch beide Argumentationsstrategien – eine sachliche und emotionale – auf, um einerseits Glaubwürdigkeit zu wahren und Kompetenz zu signalisieren, andererseits um persuasiv auf die Rezipienten einzuwirken. Jedoch lassen sich unterschiedliche argumentative Schwerpunkte in den einzelnen Unternehmen ausmachen. Während v.a. Reemtsma und BAT (insbesondere in den Internettextrn) emotional argumentieren, herrschen in den Texten von PMI rationale, sachbezogene Argumente vor.

Die inhaltlichen Argumentationsschritte werden durch die Verwendung bestimmter sprachlicher Phänomene realisiert und gestärkt. Auch die Sprache innerhalb der Texte bewegt sich zwischen Neutralität bzw. Rationalität und Emotionalität. Interessant ist nun, inwieweit sich anhand von in den untersuchten Texten festgestellten sprachlichen Phänomenen, bestimmte Textfunktionen ableiten lassen. So ist in den Texten der Tabakunternehmen sowohl eine Informationsfunktion als auch eine – übergeordnete, dominantere – Appellfunktion zu beobachten. Eine Informationsfunktion wird insbesondere in den Textteilen mit deskriptiver bzw. explikativer Themenentfaltung realisiert. Hier steht die Übermittlung von Information und Wissen – bspw. über die Funktionsweise einer Lüftungsanlage – im Vordergrund. Eine neutrale Sprachwahl sowie die Verwendung von Fachausdrücken unterstreicht diese Funktion und signalisiert zudem Professionalität und Expertenwissen. Jedoch sind diese Textteile in den meisten Fällen in den Argumentationsstrang eingegliedert und dienen somit dem argumentativen bzw. appellativen Gesamtcharakter des Textes. Eine Informationsfunktion lässt sich zudem in den verwendeten Beispielargumentationen festmachen. So führen die Unternehmen klare Fakten in Form von statistischen Daten – bspw. über die negativen wirtschaftlichen Auswirkungen des NSGs – an. Der Eindruck einer neutralen Darstellung der Sachlage mit dem Ziel der Informationsweitergabe entsteht. Allerdings müssen auch diese Textpassagen im Kontext des Gesamttextes gesehen werden. So

⁹⁷ Auch diese Argumentationsstrategie trägt zu einer Polarisierung der Diskursakteure bei bzw. untermauert auch diese Argumente das Bild der Raucher und der Gastronomie als die Leidtragenden des NSG.

dient die illustrative Beispiellargumentation in den meisten Fällen dazu, vorgebrachte Argumente zu veranschaulichen und zu erhärten. Eine reine Informationsfunktion lässt sich am ehesten dem Geschäftsbericht des Unternehmens PMI zuschreiben – dieser ist durch eine neutrale, sachbetonte sprachliche Realisierung und einer dominierenden deskriptiven Themenentfaltung gekennzeichnet.

Trotz einer zu beobachtenden Informationsfunktion überwiegt in den untersuchten Texten der Tabakunternehmen – wie vermutet – die Appellfunktion. Diese ist verbunden mit der Intention, den Rezipienten emotional anzusprechen und ihn in seiner Einstellung dem Unternehmen gegenüber bzw. den NSG-Diskurs betreffend zu beeinflussen. Allgemein trägt die vorherrschende argumentative Struktur der Texte zu dem Appellcharakter bei; die argumentative Themenentfaltung ist kennzeichnend für appellative Texte.⁹⁸ Die Appellfunktion ist ferner an der Wahl der inhaltlichen Argumentationsstrategien festzumachen – insbesondere an der Ansprache bzw. dem direkten Appell an moralische Werte und Emotionen. Darüber hinaus schlägt sie sich in der sprachlichen Realisierung der Texte nieder und ist eng verbunden mit einer emotionalen, wertenden Sprachwahl. Deutlich kommt eine (indirekt realisierte) Appellfunktion, im Sinne von Meinungsbeeinflussung, in den Einstellungsinformationen der Tabakunternehmen zum Ausdruck. So bringen diese mithilfe sprachlicher Formen und Strukturen explizit und implizit ihre positive und negative Einstellung zu Themenkomplexen um das NSG zum Ausdruck. Am deutlichsten werden Wertungen und Meinungsbeurteilungen mittels sog. evaluativer Einstellungsinformationen sichtbar; die Nutzung von intensivierenden Adverbien bzw. Adjektiven verstärkt diese.

Ein direkter appellativer Charakter der Texte wird ferner in Einstellungskundgaben in Verbindung mit Ratschlägen und Empfehlungen sichtbar. Die Tabakunternehmen sprechen an dieser Stelle konkrete Handlungsempfehlungen aus – was jedoch wiederum deren passive beratende Diskursposition unterstreicht. Neben den Einstellungsinformationen bekräftigt die Verwendung bewertender sprachlicher Mittel den meinungsbetonten, persuasiven Charakter der Texte. Intensivierende sprachliche Ausdrücke, evaluative, emotional beladene sprachliche Formulierungen sowie rhetorische Figuren tragen zu einer subjektiven Einfärbung der Texte bei; die Sprechereinstellungen werden untermauert und die Präferenzen der Unternehmen deutlich herausgestellt. Auch diese emotive wertende Sprache lässt sich im Dienste einer Appellfunktion – im Sinne der Meinungsbeeinflussung – interpretieren. An dieser Stelle sei erneut auf die unterschiedliche sprachliche Realisierung und stilistischen Differenzen der einzelnen Texte bzw. Unternehmen hingewiesen (trotz gleicher Position der Unternehmen im Diskurs). Insbesondere die Internettexthe Reemtsmas weisen eine stark meinungsbetonte, emotionale Sprachwahl auf, während PMI nahezu vollkommen auf sprachliche Mittel der Bewertung verzichtet.

Interpretiert man die Ergebnisse der Analyse nun vor dem Hintergrund der Unternehmenskommunikation bzw. der PR, so lässt sich die Definition Derieths – welche unter PR einen interessengerichteten, intentionalen Informations-Kommunikationsprozess versteht, der auf eine langfristig ausgerichtete

⁹⁸ So geht es dem Emittenten in argumentativen Texten meistens darum, den Rezipienten durch Angabe von Gründen von seiner Sichtweise, seiner Wertung eines Sachverhalts zu überzeugen und ihn ggf. zu einem entsprechenden Handeln zu veranlassen (Brinker 2010: 76).

Meinungs- und Einstellungsänderung wichtiger Bezugsgruppen zielt (Derieth 1995: 53) – auf die untersuchten Texte der Tabakunternehmen übertragen. Die, basierend auf den Beobachtungen der intratextuellen Ebene, aufgezeigte Appellfunktion mit dem wertenden emotionalen Sprachgebrauch weist eindeutig auf die Intentionalität der untersuchten Texte hin.

Mittels intentionaler Kommunikation versuchen die Unternehmen, Wahrnehmungsmöglichkeiten eines Themas – in diesem Fall die Problematik des NSGs – zu steuern, eigene Interessen zu artikulieren und sich im Diskurs zu positionieren. Bei diesem Schritt handelt es sich um die Informations- und Artikulationsfunktion nach Derieth (1995: 139). Dieser bewusste Informationsprozess bildet so die Grundlagen des Imageaufbaus bzw. der Verbesserung und dient dem Gesamtziel der Unternehmenskommunikation, also der positiven Unternehmensdarstellung. Diese realisieren die Unternehmen in ihren Texten v.a. mithilfe der senderbezogenen Argumente d.h. durch das Betonen der gesellschaftlichen Dimension der Unternehmen, dem Engagement und aktivem Handeln. Somit verwirklichen die Tabakunternehmen in den untersuchten Texten eine Konstruktionsfunktion, welche die Selbstdarstellung und den Imageaufbau des Unternehmens zum Ziel hat (ebd.: 139f.).

Ein positives Image ist insbesondere für die untersuchten Tabakunternehmen, welche in einer umweltsensiblen Branche tätig sind, von großer Bedeutung. Neben dem Aspekt der positiven Positionierung im NSG-Diskurs spielt die Sicherung ökonomischer Grundlagen bei der Erzeugung und Verbreitung eines glaubwürdigen Unternehmensimages eine wichtige Rolle. So sind die Unternehmen um einen Ausgleich zwischen gesellschaftlichen Belangen (wie Gesundheitsbewusstsein, Rücksicht auf Nichtraucher) und absatzpolitischen Zielen bemüht, was sich in den inhaltlichen Argumentationsschwerpunkten widerspiegelt. So machen die Unternehmen einem Rauchverbot Zugeständnisse, stehen jedoch selbstbewusst zu ihrem umstrittenen Produkt Zigarette.

Das Anliegen der Texte, ein positives Unternehmensbild in der Öffentlichkeit zu schaffen, ist eng verbunden mit dem Streben nach gesellschaftlicher Akzeptanz. Aufgrund ihrer problematischen Position in NSG-Diskurs sehen sich die Unternehmen gezwungen, ihr unternehmerisches Handeln zu legitimieren und für Verständnis, Akzeptanz und Sympathien in der Gesellschaft zu werben. Dieses Anliegen setzen die Texte zum einen durch die Wahl der sender- und empfängerbezogenen Argumente um sowie durch die Berufung auf gesellschaftlich anerkannte Autoritäten und Experten – diese formale Argumentationsstruktur nimmt in den Texten daher eine zentrale Rolle ein. An dieser Stelle sei insbesondere auf den Thementeil des BAT GBs verwiesen; dieser lässt sich komplett als Autoritätsargumentation contra einem NSG interpretieren. Das Unternehmen nutzt die Gastronomen als Sprachrohr.

Ebenso dominiert in den untersuchten Texten das Anführen von Belegen und illustrativen Beispielen. Diese Strategien dienen allgemein der Erzeugung von Glaubwürdigkeit, der Absicherung und generell der Akzeptanzsicherung. Sie lassen sich – nach Derieth (1995: 149) – der Legitimations- und Präventionsfunktion zuordnen.

Demnach sind die untersuchten Texte vor dem Hintergrund der Krisenkommunikation zu interpretieren. Im Sinne einer optimalen Krisenkommunikation (nach Töpfer 1999: 208) wäre eine transparente,

offene, ehrliche sowie sensible Darstellung und Kommunikation der Tabakunternehmen gegenüber der Öffentlichkeit zu erwarten, jedoch sind die Texte z.T. durch eine defensive Kommunikationsstrategie bzw. eine „Politik des Vertuschens und Abwiegelns“ (ebd.: 45) gekennzeichnet. So werden kritische Themen, wie die Risiken des Rauchens nicht direkt thematisiert und wenn, mithilfe von rhetorischen Mitteln beschönigend und mildernd umschrieben. Zudem wird stattdessen das Bild der Zigarette als Genussmittel erzeugt. Insgesamt betrachtet lässt sich eine eher meinungsbetonte bzw. persuasive als sachliche sprachliche Realisierung in den Texten ausmachen. Die gewählte Sprache bzw. der Sprachstil entspricht in den meisten der untersuchten Texte demnach nicht einer optimalen transparenten Krisenkommunikation. Ebenso sprechen die festgestellten Unstimmigkeiten in der Argumentation der Tabakunternehmen gegen eine transparente, offene und ehrliche Kommunikation.

Jedoch demonstrieren die Tabakunternehmen in ihren Texten durchaus Verantwortungsübernahme und Dialogbereitschaft im Sinne einer offensiven Kommunikation bzw. eines Konfliktmanagements. Dieses Anliegen wird explizit formuliert: So betonen die Unternehmen, dass sie aktiv den Dialog mit der Öffentlichkeit suchen und am Herstellen eines gesellschaftlichen Konsenses interessiert sind; sie geben sich gesprächsbereit. Die Tabakunternehmen möchten somit das Spannungsverhältnis im Diskurs um das NSG zwischen sich und ihren Umwelten lösen und gleichzeitig ihre Position im Diskurs stabilisieren. An dieser Stelle erwecken die Unternehmen den Eindruck, nach einer dialogischen bzw. symmetrischen Zwei-Wege-Kommunikation (im Sinne des PR-Modells von Grunig/Hunt 1984) zu streben. Dieses Anliegen ist an den Texten allerdings nicht festzumachen.⁹⁹ Eine Möglichkeit der dialogischen Kommunikation stellt bspw. die zweiseitige Argumentation dar, dieses glaubwürdige Argumentationsschema kommt im Korpus jedoch fast nicht zum Tragen. Auf Gegenstimmen im Diskurs wird demnach kaum eingegangen. Die untersuchten Texte der Tabakunternehmen lassen sich m.E. vielmehr dem Modell der asymmetrischen Kommunikation zuordnen. Die analysierten Texte stellen eine unausgewogene zweiseitige Kommunikation dar, die nicht nur auf die Verbreitung von Informationen, sondern vielmehr auf die Überzeugung und Beeinflussung von Zielgruppen abzielt. Das Einholen von Feedback bzw. Stimmen anderer Diskursakteure dient lediglich der Optimierung der Kommunikation.¹⁰⁰

Die Analyse der externen Unternehmenskommunikation der Tabakfirmen zeigt deutlich die Komplexität und Heterogenität des NSG-Diskurses in Deutschland. Das Mehrebenenmodell DIMEAN ermöglicht hierbei eine linguistische Untersuchung des hochkomplexen Gebildes Diskurs, indem es unterschiedliche Aspekte und Dimensionen bei der Analyse in den Blick nimmt, diese aufeinander bezieht und abschließend eine Gesamtbewertung erlaubt. Mittels DIMEAN lassen sich somit Zusammenhänge unterschiedlicher Beobachtungsgegenstände im NSG-Diskurs erkennen und beschreiben; DIMEAN stellt daher eine geeignete Methode dar.

⁹⁹ Zu beachten ist, dass sich die Analyse lediglich mit Texten der Akteure Tabakunternehmen befasst und der angekündigte Dialog somit nicht überprüft werden kann. Dies bedürfte die Analyse der externen Kommunikation weiterer Akteure im NSG-Diskurs.

¹⁰⁰ Der mangelnde Dialog ist möglicherweise der beratenden Diskursposition der Unternehmen geschuldet; sie sind nicht handlungsbefugt und sich dessen bewusst.

9. Ausblick

Der Diskurs um das NSG in Deutschland erweist sich als vielschichtig und komplex. Mithilfe der diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse DIMEAN konnte sich dem Diskurs in der vorliegenden Arbeit genähert werden und dieser – mit dem Fokus auf bestimmte Aspekte – charakterisiert werden. Jedoch bleiben in dieser Arbeit gewisse Forschungsfragen und Blickwinkel unberücksichtigt. So ist der vielschichtige Diskurs um das NSG durch eine große Zahl unterschiedlicher Akteure und deren Aussagen bestimmt, welche unterschiedliche Perspektiven auf die in der Gesellschaft geführte Debatte erlauben. Die Stimmen anderer Akteure, wie z.B. der Gesundheitsbehörden oder der Nichtraucher im NSG-Diskurs könnten betrachtet und deren Kommunikationsstrategien herausgestellt werden. Eine generelle Analyse der Gegenstimmen der Akteure Tabakunternehmen im Diskurs wäre demnach möglich. Aufgrund der gesellschaftlichen Brisanz des Themas Rauchverbot und des damit verbundenen medialen Interesses, ist zudem die Stimme der Medien bzw. die Berichterstattung zum Thema NSG spannend. Welches Bild entwerfen die Medien bspw. von den Akteuren Tabakunternehmen im Kontext des NSGs?

Doch nicht nur in Bezug auf weitere Akteure im NSG-Diskurs eröffnen sich Forschungsperspektiven, auch innerhalb der untersuchten Akteursgruppe Tabakunternehmen lassen sich weitere Untersuchungen durchführen. So stellt die diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse DIMEAN eine Vielzahl unterschiedlicher Analysekatoren bereit, sowohl auf der intratextuellen als auch auf der akteurs- und transtextuellen Ebene. Ein differenziertes Analyseraster wäre denkbar, welches bspw. Sprechakte betrachtet, die visuelle Textstruktur mit einbezieht oder ihren Schwerpunkt insgesamt auf eine mehr wissensbezogene Diskurslinguistik legt – was die Betrachtung von bspw. Topoi, Ideologien und Schemata umfasst.

Was die vorliegende Analyse nicht leisten konnte, was jedoch ebenso bedeutsam für die Untersuchung des NSG-Diskurses wäre, ist eine weitere Ausdifferenzierung der untersuchten Korpustexte. So wäre ein direkter intensiverer Vergleich der einzelnen Textsorten möglich – man könnte Unterschiede herausstellen und die einzelnen Textsorten hinsichtlich realisierter Textfunktionen und sprachlichen Besonderheiten betrachten.¹⁰¹

Doch ist der Diskurs um die Einführung des NSGs in Deutschland mit weiteren Diskursen und Kommunikationssituationen verbunden, die ebenfalls interessant zu untersuchen wären. Es spiegelt sich bereits in den vorliegenden Korpustexten der Diskurs um die generellen gesundheitlichen Risiken des Tabakgenusses wider. Diesen Diskurs könnte man auf eine medizinische bzw. gesundheitspolitische Ebene verlagern und untersuchen. Auch der Diskurs um das Werbeverbot der Tabakindustrie wäre für Linguisten interessant zu analysieren – möglicherweise ließen sich hier Parallelen zum NSG-Diskurs ausmachen. Eine Vielzahl von Debatten, die im Zusammenhang mit Rauchen bzw. Rauchverboten stehen, sind demnach für die Diskurslinguistik von Interesse.

¹⁰¹ Diesen Vergleich habe ich in meiner Analyse lediglich im Ansatz geleistet bzw. durch das Aufzeigen der unterschiedlichen argumentativen Schwerpunkte sowie sprachlichen Realisierungen.

Eine Besonderheit des betrachteten NSG-Diskurses und somit auch für meine Analyse ist die Tatsache, dass der Diskurs ein dynamisches Gebilde darstellt und zum Zeitpunkt der Fertigstellung meiner Arbeit nicht abgeschlossen ist. Die Debatte um die Einführung des NSGs wird weitergeführt; auch mit Gesetzesänderungen ist zu rechnen. So verlieren die in der vorliegenden Analyse gewonnenen Erkenntnisse möglicherweise an Gewicht und Gültigkeit und lassen sich nicht auf den weiteren Diskursverlauf übertragen. Folglich könnte sich die Diskursposition der Tabakunternehmen ändern bzw. deren Argumentation und sprachliche Realisierung in ihren Texten der externen Unternehmenskommunikation. Die Dynamik des Diskurses stellt einen potentiellen Untersuchungsaspekt dar; eine diachrone Betrachtung des NSG-Diskurses rückt in den Vordergrund.

Diese Schnelllebigkeit und Dynamik des Diskurses – mit den Konsequenzen für eine Analyse – spielt auch in meinem Korpus eine Rolle. So waren nach einer gewissen Zeit Texte der betrachteten Unternehmen zum Thema NSG der Öffentlichkeit nicht mehr zugänglich – insbesondere Texte der Internetauftritte der Unternehmen wurden aktualisiert oder entfernt. Hierbei entstand der Eindruck, dass längere kritische Texte durch kürzere, unkritischere und neutraler formulierte Texte – v.a. auf der Homepage von Reemtsma – ersetzt wurden. Dies stellt einen spannenden Aspekt für die Frage nach den Positionen der Tabakunternehmen im NSG-Diskurs und für den Gesamtdiskurs dar, was eine weitere Betrachtung wert wäre.

10. Literaturverzeichnis

10.1. Primärliteratur

10.1.1. Online¹⁰²

Internettext British American Tobacco Germany: *Der Ansatz von BAT*. [Online: http://bat.de/OneWeb/sites/BAT_677KXQ.nsf/vwPagesWebLives/DO6D7KES?, abgerufen am 24.11.2008]. (= BAT 1)

Internettext British American Tobacco Germany: *Rauchen + Gesellschaft. Zusammenfassung*. [Online: http://bat.de/OneWeb/sites/BAT_677KXQ.nsf/vwPagesWebLives/65D6DC20F6, abgerufen am 24.11.2008]. (= BAT 2)

Internettext British American Tobacco Germany: *Position zum Thema Nichtraucherschutzgesetz*. [Online: http://bat.de/OneWeb/sites/BAT_677KXQ.nsf/vwPagesWebLi, abgerufen am 23.10.2009]. (= BAT 3)

Internettext British American Tobacco Germany: *Verantwortungsbewusst Handeln*. [Online: http://bat.de/OneWeb/sites/BAT_677KXQ.nsf/vwPagesWebLi, abgerufen am 23.10.2009]. (= BAT 4)

Internettext British American Tobacco Germany: *Rauchen in der Gastronomie: Auswirkungen auf die Gastronomie in anderen Ländern*. [Online: http://bat.de/OneWeb/sites/BAT_677KXQ.nsf/vwPagesWebLi, abgerufen am 23.10.2009]. (= BAT 5)

Internettext British American Tobacco Germany: *Rauchen in der Gastronomie*. [Online: http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VHAUT?opendocument&SKN=1, abgerufen am 21.06.2010]. (= BAT 6)

Internettext British American Tobacco Germany: *Lösungen für den Nichtraucherschutz*. [Online: http://www.bat.de/group/sites/BAT_7TYF37.nsf/vwPagesWebLive/DO7VHAVL?opendocument&SKN=1, abgerufen am 13.10.2010]. (= BAT 7)

Internettext Philip Morris International: *Rechtliche Rahmenbedingungen für Rauchen an Orten mit Publikumsverkehr*. [Online: http://www.philipmorrisinternational.com/DE/pages/deu/busenv/Public_smoking.asp, abgerufen am 03.12.2008]. (= PMI 1)

Internettext Philip Morris International: *Tabak und Rauchen: Rechtliche Rahmenbedingungen*. [Online: http://www.philipmorrisinternational.com/DE/pages/deu/busenv/Tob_regulation.asp, abgerufen am 03.12.2008]. (= PMI 2)

Internettext Philip Morris International: *Rechtliche Rahmenbedingungen für Rauchen an Orten mit Publikumsverkehr*. [Online: http://www.pmi.com/deu/tobacco_regulation/regulating_tobacco/pages/public_place_smoking.aspx, abgerufen am 22.06.2010]. (= PMI 3)

¹⁰² Zu beachten ist, dass die Links zu den Hypertexten vor dem Jahr 2010 leider nicht vollständig vorhanden sind. Dies ist jedoch nicht weiter von Bedeutung, da die Texte nicht mehr einsehbar sind. Die Internetseiten wurden überarbeitet bzw. aktualisiert und die Texte aus dem Netz genommen.

Internettext Reemtsma: *Rauchen in der Öffentlichkeit*. [URL nicht mehr vorhanden]. (= R 1)

Internettext Reemtsma: *Der Anfang vom Ende der Toleranz?* [URL nicht mehr vorhanden]. (= R 2)

Internettext Reemtsma: *Wer verliert*. [URL nicht mehr vorhanden]. (= R 3)

Internettext Reemtsma: *Wie weit soll das noch gehen?* [URL nicht mehr vorhanden]. (= R 4)

Internettext Reemtsma: *Wie machen´s die anderen?* [URL nicht mehr vorhanden]. (= R 5)

Internettext Reemtsma: *Plätze für Raucher*. [URL nicht mehr vorhanden]. (= R 6)

Internettext Reemtsma: *Tipps für Gastronomen*. [URL nicht mehr vorhanden]. (= R 7)

10.1.2. Print

British American Tobacco Germany GmbH (Hrsg.) (2008): *Geschäftsbericht 2007*. [Online: [http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO7X9BUY/\\$FILE/medMD7X9CYG.pdf?openelement](http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO7X9BUY/$FILE/medMD7X9CYG.pdf?openelement), abgerufen am 10.11.2010]. (= BAT GB)

British American Tobacco Germany GmbH (Hrsg.) (2007): *Social Report. Verantwortung im Dialog. 2006/2007*. [Online: [http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PJP6/\\$FILE/medMD82SLFS.pdf?openelement](http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PJP6/$FILE/medMD82SLFS.pdf?openelement), abgerufen am 10.11.2010]. (= BAT SR)

Philip Morris GmbH (Hrsg.) (2008): *Geschäftsbericht 2007*. München. (= PMI GB)

Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH (Hrsg.) (2009): *Kampagnenbroschüre Reemtsma: Werte fördern – Haltung zeigen*. Hamburg. (= R KB)

10.2. Sekundärliteratur

Adamzik, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen.

Antonoff, Roman (1986): *Corporate Identity-Report 1986/87*. Frankfurt am Main.

Antonoff, Roman (1975): *Methoden der Image-Gestaltung für Unternehmen und Organisationen. Eine Einführung*. Essen.

Avenarius, Horst (1995): *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt.

Avenarius, Horst (2000): *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. 2., überarb. Aufl. Darmstadt.

Baetge, Jörg/Kirchhoff, Klaus R. (1997): *Der Geschäftsbericht: Die Visitenkarte des Unternehmens. Bedeutung – Inhalt – Sprache – Design – Servicefunktion – Praxisbeispiele*. Wien.

- de Beaugrande, Robert-Alain/Dressler, Wolfgang Ulrich (1981): *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen (= Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft 28).
- Bentele, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): *Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen*. München, 21-36.
- Berk, Emily/Devlin, Joseph (Hrsg.) (1991): *Hypertext/Hypermedia Handbook*. New York u.a.
- Bernays, Edward L. (1961): *Crystallizing Public Opinion*. New York.
- Birkigt, Klaus/Stadler Marinus M./Funk, Hans J. (2000) (Hrsg.): *Corporate Identity. Grundlagen – Funktionen – Fallbeispiele*. 10. Aufl. Landsberg am Lech.
- Bischl, Katrin (2002): *Die Mitarbeiterzeitung. Kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung von Unternehmen*. Wiesbaden.
- Botan, Carl .H./Hazleton, Vincent (Hrsg.) (1989): *Public Relations Theory*. Hillsdale.
- Böttger, Claudia (2003): Entwicklungen in der Finanzkommunikation am Beispiel des Aktionärsbriefs. Hamburg. In: Nielsen, Martin (Hrsg.): *Wirtschaftskommunikation im Wandel. Dynamik, Entwicklung und Prozessualität*. Wiesbaden, 12-29.
- Brinker, Klaus (1973): Zum Textbegriff in der deutschen Linguistik. In: Sitta, Horst/Brinker, Klaus (Hrsg.): *Studien zur Texttheorie und zur deutschen Grammatik*. Düsseldorf, 9-41.
- Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven F. (Hrsg.) (2000): *Text und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Bd. 16 (1. Halbbd.). Berlin u.a.
- Brinker, Klaus (2002): Textsortenbeschreibung auf handlungstheoretischer Grundlage (am Beispiel des Erpresserbriefs). In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): *Texte – Diskurse – Interaktionsrollen. Analyse zur Kommunikation im öffentlichen Raum*. Tübingen, 41-59.
- Brinker, Klaus (2006): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6., überarb. u. erw. Aufl. Berlin.
- Bruhn, Manfred (1997): *Kommunikationspolitik*. München.
- Brünner, Gisela/Fiehler, Reinhard/Kindt, Walther (Hrsg.) (1999): *Angewandte Diskursforschung*. Opladen.
- Brünner, Gisela (2000): *Wirtschaftskommunikation. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen*. Tübingen.
- Bublitz, Hannelore (2003): *Diskurs. Themen der Soziologie*. Bielefeld.
- Bungarten, Theo (Hrsg.) (1997): *Unternehmenskultur und Unternehmensidentität in der historischen Wirtschaftslinguistik*. Tostedt.

- Busse, Dietrich (1987): *Historische Semantik. Analyse eines Programms*. Stuttgart.
- Busse, Dietrich/Teubert, Wolfgang (1994): Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. In: Busse, Dietrich/Hermanns, Fritz/Teubert, Wolfgang (Hrsg.): *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte*. Opladen, 10-28.
- Busse, Dietrich (2000): Historische Diskurssemantik. Ein linguistischer Beitrag zur Analyse gesellschaftlichen Wissens. *Sprache und Literatur in Wissenschaft und Unterricht* 13: 86, 39-53.
- Chaffee, Steven H./Berger, Charles R. (1987): What communication scientists do. In: Berger, Charles R./Chaffee, Steven H. (Hrsg.): *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, 99-122.
- Derieth, Anke (1995): *Unternehmenskommunikation. Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen*. Opladen.
- Dijk, Teun van (1993): Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society* 4: 2. London, 249-283.
- Dimter, Matthias (1981): *Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache. Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation*. Tübingen.
- Ditlevsen, Marianne G. (2002): Der Geschäftsbericht aus kommunikativ-funktionaler Perspektive. In: Thimm, Caja (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation offline/online. Wandelprozesse interner und externer Kommunikation durch neue Medien*. Frankfurt am Main, 54-75.
- Ebert, Helmut (2007): Geschäftsbericht und Public Relations. In: Knapp, Karlfried et al. (Hrsg.): *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. 2., überarb. u. erw. Aufl. Tübingen u.a., 276-294.
- Eckard, Rolf (2000): Textuelle Grundfunktionen. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Bd. 16 (1. Halbbd.). Berlin u.a., 422-435.
- Ehlich, Kurt (Hrsg.) (1994): *Diskursanalyse in Europa*. Berlin u.a.
- Ehlich, Konrad/Rehbein, Jochen (1994): Institutionsanalyse. Prolegomena zur Untersuchung von Kommunikation in Institutionen. In: Gisela Brünner/Gabriele Graefen (Hrsg.): *Texte und Diskurse. Methoden und Forschungsergebnisse der Funktionalen Pragmatik*. Opladen, 287-327.
- Endres, Brigitte O. (2004): Ist Hypertext Text? In: Kleinberger Günther, Ulla/Wagner, Franz (Hrsg.): *Neue Medien – Neue Kompetenzen? Texte produzieren und rezipieren im Zeitalter digitaler Medien*. Frankfurt am Main, 33-48.
- Fairclough, Norman (1992): *Discourse and Social Change*. Cambridge.
- Faulstich, Werner (2000): *Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit*. München.
- Fearn-Banks, Kathleen (2002): *Crisis Communication: A Casebook Approach*. 2nd Ed. Mahwah.

- Fix, Ulla (2008): Text und Textlinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen, 15-34.
- Flender, Jürgen/Christmann, Ursula (2000): Hypertext: prototypische Merkmale und deren Realisierung im Hypertext „Visuelle Wahrnehmung“. *Medienpsychologie: Zeitschrift für Individual- u. Massenkommunikation* 12: 2. Wiesbaden, 95-116.
- Fohrmann, Jürgen/Müller, Harro (Hrsg.) (1988): *Diskurstheorien und Literaturwissenschaft*. Frankfurt am Main.
- Foucault, Michel (1973): *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main.
- Foucault, Michel (1976): *Mikrophysik der Macht. Über Straffjustiz, Psychiatrie und Medizin*. Berlin.
- Foucault, Michel (1977): *Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses*. Frankfurt am Main.
- Foucault, Michel (1986): *Sexualität und Wahrheit 1. Der Wille zum Wissen*. Frankfurt am Main.
- Foucault, Michel (1991): *Die Ordnung des Diskurses*. Frankfurt am Main.
- Freisler, Stefan (1994): Hypertext – eine Begriffsbestimmung. *Deutsche Sprache* 22: 1, 19-50.
- Gans, Michael (1993): *Das Subjekt der Geschichte. Studien zu Vico, Hegel und Foucault*. Hildesheim u.a.
- Gansel, Christina/Jürgens, Frank (2002): *Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung*. Wiesbaden.
- Gardt, Andreas (2007): Diskursanalyse – Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten. In: Warnke, Ingo H. (Hrsg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin u.a., 27-52.
- Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. New York.
- Habermas, Jürgen (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main.
- Harlow, Richard F. (1976): Building a public relations definition. *Public Relations Review* 19: 2, 34-41.
- Harris, Zellig (1952): Discourse Analysis. *Language* 28: 1, 1-30.
- Heinemann, Wolfgang (2000): Textsorte – Textmuster – Texttyp. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Bd. 16 (1. Halbbd.). Berlin u.a., 507-523.
- Heinemann, Margot/Heinemann, Wolfgang (2002): *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen.
- Huber, Melanie (2008): *Kommunikation im Web 2.0*. Konstanz.

Hundt, Markus (2000): Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, Sven F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Bd. 16 (1. Halbbd.). Berlin u.a., 642-658.

Jäger, Siegfried (1999): *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. Duisburg.

Jäger, Siegfried (2004): *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. 4., unveränd. Aufl. Münster.

Jäger, Margarete/Jäger, Siegfried (2007): Diskurs als „Fluss von Wissen durch die Zeit“. Ein transdisziplinäres politisches Konzept zur Deutung gesellschaftlicher Wirklichkeit. In: Jäger, Margarete/Jäger, Siegfried (Hrsg.): *Deutungskämpfe. Theorie und Praxis Kritischer Diskursanalyse*. Wiesbaden, 15-37.

Jakobs, Eva-Maria (2003): Hypertextsorten. *Zeitschrift für germanistische Linguistik (ZGL)* 31: 2, 232-252.

Janich, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 4. Aufl. Tübingen.

Janich, Nina (Hrsg.) (2008): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen.

Jung, Matthias (2006): Diskurshistorische Analyse – eine linguistische Perspektive. In: Reiner Keller et al. (Hrsg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. Bd. 1: Theorien und Methoden. 2. Aufl. Opladen, 31-54.

Kalmus, Michael (1982): Aufgaben und Probleme der innerbetrieblichen Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst (Hrsg.): *Öffentlichkeitsarbeit. Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch*. Berlin u.a., 93-103.

Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hrsg.) (2006): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. Bd. I: Theorien und Methoden. Opladen.

Keller, Reiner (2007): *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. 3., aktualisierte Aufl. Wiesbaden.

Kielholz, Annette (2008): *Online-Kommunikation. Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis*. Heidelberg.

Kienpointner, Manfred (1992): *Alltagslogik. Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*. Stuttgart u.a. (= Problemata 126).

Kristeva, Julia (1967): Bakhtine, le mot, le dialogue et le roman. *Critique* 33: 239, 438-465.

Krystek, Ulrich (1987): *Unternehmungskrisen. Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse in Unternehmungen*. Wiesbaden.

Kuhlen, Rainer (1991): *Hypertext. Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank*. Berlin u.a.

Kunczik, Michael (2002): *Public Relations. Konzepte und Theorien*. 4. völlig überarb. Aufl. Köln u.a.

- Lasswell, Harold D. (1984): The structure and function of communication in society. In: Bryson, Lyman (Hrsg.): *The Communication of Ideas*. New York, 32-51.
- Link, Jürgen/Link-Heer, Ulla (1990): Diskurs/Interdiskurs und Literaturanalyse. *Zeitschrift für Linguistik und Literaturwissenschaft* 20: 77, 88-99.
- Linke, Angelika/Nussbaumer, Markus/Portmann, Paul R. (2001): *Studienbuch Linguistik*. 4. unveränderte Aufl. Tübingen.
- Maletzke, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg.
- Mast, Claudia (2002): *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*. Stuttgart.
- Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.) (2008): *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*. Baden Baden.
- Meffert, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente - Praxisbeispiele*. 9. Aufl. Wiesbaden.
- Misoch, Sabine (2006): *Online-Kommunikation*. Konstanz.
- Moilanen, Markku (1994): Scheinargumentation als persuasives Mittel. In: Moilanen, Markku/Tiittula, Liisa (Hrsg.): *Überredung in der Presse. Texte, Strategien, Analysen*. Berlin u.a., 45-58.
- Oeckl, Albert (1964): *Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München.
- Oeckl, Albert (1976): *PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf u.a.
- Ottmers, Clemens (2007): *Rhetorik. 2., aktualisierte u. erw. Aufl.* Stuttgart u.a.
- Parkinson, Cyril Northcote/Rowe, Nigel (1977): *Communicate. Parkinsons Formula For Business Survival*. Englewood Cliffs.
- Paschek, Laurin (2000): *Sprachliche Strategien in Unternehmenskrisen. Eine linguistische Analyse von PR-Anzeigen*. Wiesbaden.
- Piwinger, Manfred (2007): Geschäftsberichte als Mittel der Information und Beziehungspflege. In: Piwinger, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, 453-464.
- Pleil, Thomas/Zerfaß Ansgar (2007): Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden, 511-531.
- Rieger, Bodo (1986): Abrechnung mit sich selbst. *Manager Magazin* 16: 12, 257-258.
- Roinila, Pauli (1994): Zur Problematik der interkulturellen Kommunikation am Beispiel von Betriebsbroschüren. In: Bungarten, Theo (Hrsg.): *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen*. Tostedt, 91-105.

- Ronneberger, Franz (1977): *Legitimation durch Information*. Düsseldorf u.a.
- Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred (1992): *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen.
- Rössler, Patrick (2003): Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaften*. Wiesbaden, 504-522.
- Sandig, Barbara (1997): Formulieren und Textmuster. Am Beispiel von Wissenschaftstexten. In: Jakobs, Eva-Maria/Knorr, Dagmar (Hrsg.): *Schreiben in den Wissenschaften*. Frankfurt am Main. u.a., 25-44.
- Sandig, Barbara (2000): Text als prototypisches Konzept. In: Mangasser-Wahl, Martina (Hrsg.): *Prototypentheorie in der Linguistik. Anwendungsbeispiele – Methodenreflexion – Perspektiven*. Tübingen, 93-112.
- Sandig, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. 2., vollst. neu bearb. und erw. Aufl. Berlin u.a.
- Searle, John R. (1982): Eine Taxonomie illokutionärer Akte. In: Searle, John R (Hrsg.): *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie*. Frankfurt am Main, 17-50.
- Seidler, Detlef (1997): Unternehmenskultur und Corporate Identity. Ihre Ansätze in der Wirtschaftslinguistik. In: Bungarten, Theo (Hrsg.): *Aspekte der Unternehmungskultur und Unternehmensidentität in der historischen Wirtschaftslinguistik*. Tostedt, 91-107.
- Sowinski, Bernhard (1983): *Textlinguistik: Eine Einführung*. Stuttgart u.a.
- Spieß, Constanze (2008): Linguistische Diskursanalyse als Mehrebenenanalyse – Ein Vorschlag zur mehrdimensionalen Beschreibung von Diskursen aus forschungspraktischer Perspektive. In: Warnke, Ingo H./Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin u.a., 237-260.
- Staehe, Wolfgang H. (1999): *Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive*. 8., überarb. Aufl. München.
- Storrer, Angelika (2000): Was ist „hyper“ am Hypertext? In: Kallmeyer, Werner (Hrsg.): *Sprache und neue Medien*. Berlin u.a., 222-249 (= Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache 1999).
- Storrer, Angelika (2004): Text und Hypertext. In: Lobin, Henning/Lemnitzer, Lothar (Hrsg.): *Texttechnologie. Perspektiven und Anwendungen*. Tübingen, 13-49.
- Storrer, Angelika (2008): Hypertextlinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen, 315-331.
- Stötzel, Georg (1995): *Geschichte des öffentlichen Sprachgebrauchs in der Bundesrepublik Deutschland*. Berlin u.a.
- Strohner, Hans (2001): *Kommunikation. Kognitive Grundlagen und praktische Anwendungen*. Wiesbaden.

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

Töpfer, Armin (1999): *Plötzliche Unternehmenskrisen. Gefahr oder Chance? Grundlagen des Krisenmanagements. Praxisfälle. Grundsätze zur Krisenvorsorge*. Neuwied.

Toth, Elizabeth L./Heath, Robert L. (Hrsg.) (1992): *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Hillsdale.

Vater, Heinz (2001): *Einführung in die Textlinguistik. Struktur, Thema und Referenz in Texten*. 3., überarb. Aufl. München.

Vitacolonna, Luciano (1988): 'Text'/'Discourse' Definitions. In: Petöfi, Janos S. (Hrsg.): *Text and Discourse Constitution. Empirical Aspects, Theoretical Approaches*. Berlin u.a., 421-439.

Warnke, Ingo H. (2002a): Texte in Texten – Poststrukturalistischer Diskursbegriff und Textlinguistik. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): *Texte - Diskurse - Interaktionsrollen: Analyse zur Kommunikation im öffentlichen Raum*. Tübingen, 1-17.

Warnke, Ingo H. (2002b): Adieu Text – bienvenue Diskurs? Über Sinn und Zweck einer poststrukturalistischen Entgrenzung des Textbegriffs. In: Fix, Ulla et al. (Hrsg.): *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage*. Frankfurt am Main, 125-141.

Warnke, Ingo H. (2007): Diskurslinguistik nach Foucault – Dimensionen einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Warnke, Ingo H. (Hrsg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin u.a., 1-24.

Warnke, Ingo H. (2008): Text und Diskurslinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen, 35-52.

Warnke, Ingo H./Spitzmüller, Jürgen (2008): Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Warnke, Ingo H./Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin u.a., 3-54.

Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. (1969): *Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern.

Wengeler, Martin (2003): *Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendungen auf den Migrationsdiskurs (1960-1985)*. Tübingen.

Wodak, Ruth (2002): Aspects of critical discourse analysis. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 36, 5-32.

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

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz.

Zhao, Jin (2008): *Interkulturalität von Textsortenkonventionen. Vergleich deutscher und chinesischer Kulturstile: Imagebroschüren*. Berlin.

10.3. Internetquellen

British American Tobacco Germany GmbH (Hrsg.) (2007): *Social Report 2002*. [Online: [http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PJP6/\\$FILE/medMD82SLLP.pdf?openelement](http://www.bat.de/group/sites/bat_7tyf37.nsf/vwPagesWebLive/DO82PJP6/$FILE/medMD82SLLP.pdf?openelement), abgerufen am 10.11.2010].

DEHOGA Bundesverband: [Online: <http://www.dehoga-bundesverband.de/>, abgerufen am 06.02.2011].

Deutscher Zigarettenverband (DZV): [Online: <http://www.zigarettenverband.de/>, abgerufen am 06.02.2011].

Ehrenstein, Claudia (2010): *Nichtraucherschutz. Länder wollen keine schärferen Rauchverbote*. [Online: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article8339704/Laender-wollen-keine-schaerferen-Rauchverbote.html>, abgerufen am 06.02.2011].

Rehm, Georg (2006): *Hypertextsorten. Definition – Struktur – Klassifikation*. Universität Gießen: Dissertation. [Online: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2006/2688/pdf/RehmGeorg-2006-01-23.pdf>, abgerufen am 01.06. 2010].

Rother, Anja (2003): *Krisenkommunikation in der Automobilindustrie. Eine inhaltsanalytische Studie am Beispiel der Mercedes-Benz A-Klasse*. Tübingen. [Online: http://tobias-lib.uni-tuebingen.de/volltexte/2003/746/pdf/Druckfassung_08_04_03.2003.pdf, abgerufen am 25.07.2010].

Schröder, Thomas (2008): *Texte, Module, Weblogs. Überlegungen zum Textbegriff in Zeiten von Web 2.0*. Innsbruck. [Online: http://www.festschrift-gerd-fritz.de/files/schroeder_2008_Textbegriff-in-Zeiten-von-Web2.0.pdf, abgerufen am 01.06.2010].

Werbung und Medien: [Online: <http://www.citylights-medien.de/de.werbeagentur/de.werbung/de.werbung.imagebrochuere/index.html>, abgerufen am 26.07.2010].

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst, keine anderen, als die angegebenen Hilfsmittel verwendet und die Stellen, die anderen benutzten Druck- und digitalisierten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, mit Quellenangaben kenntlich gemacht habe. Diese Versicherung gilt ebenfalls für Zeichnungen, Skizzen und bildlichen Darstellungen.

Darmstadt, den 28.03.2011

Unterschrift