

Inhalt

Dank 9

1 Einleitung 11

2 Theoretische Grundlagen und Forschungsstand 15

2.1 Nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeit 15

2.2 Kritik am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung
sowie am Nachhaltigkeitskonzept 18

2.3 Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen 19

2.4 Corporate Social Responsibility – unternehmerische Verantwortung 21

2.5 Kommunikation von CSR und Berichterstattung 24

2.5.1 Unternehmerische Gründe für CSR
und deren Kommunikation 27

2.5.2 Geschichte der Berichterstattung über Nachhaltigkeit 29

2.5.3 Nachhaltigkeitsberichterstattung 31

2.6 Kritik an CSR sowie an deren Kommunikation 34

2.7 Zum Paradox und zur moralischen Ambivalenz
von CSR-Kommunikation 35

2.8 Die visuelle Kommunikation von CSR 37

2.9 Rhetorik und CSR 39

2.9.1 Rhetorik 40

2.9.2 Forschungsstand der CSR-Rhetorik 41

2.9.3 Die rhetorische Situation 45

2.9.4 Das Unternehmen als *orator*/Redner 47

2.9.5 Ethos 48

2.10 Visuelle Rhetorik 50

2.11 Design als Rhetorik 56

2.11.1 Design als wirkungsintentionales rhetorisches Kommunikationsmodell 57

2.11.2 Der Designprozess und seine Analogie zu *partes artis* 58

2.12 Zusammenfassung 66

3	Fragestellung und methodologische Vorgehensweise: Berichtsanalyse	69
3.1	Rhetorische Analyse	71
3.1.1	Exemplarische Berichtsanalyse	72
4	Ergebnisse der Berichtsanalysen:	
	Argumentation in Nachhaltigkeitsberichten	75
4.1	<i>Topik</i> der Fotos in Nachhaltigkeitsberichten	76
4.2	Figuren der Argumentation	83
4.3	Affirmation und Subversion	84
4.4	<i>Ordo naturalis</i>	86
4.5	Berichtsstruktur	86
4.5.1	Titel	88
4.5.2	Inhaltsverzeichnis	91
4.5.3	Vorwort	92
4.5.4	Kapitel-Einstiegsseiten	92
4.5.5	Schlusssteil	99
4.6	Zusammenfassung	101
5	<i>Ethos</i>	103
5.1	<i>Logos</i> stärkt das <i>ethos</i>	103
5.1.1	<i>Logos</i> -Elemente	104
5.1.2	<i>Logos</i> -Elemente und die Rhetorik des Zeigens	107
5.1.3	Neutralität in Nachhaltigkeitsberichten	109
5.2	Unabhängige Dritte/Autoritäten stärken das <i>ethos</i>	113
5.3	Werte stärken das <i>ethos</i>	115
5.4	Darstellung von Charakter stärkt das <i>ethos</i>	116
5.4.1	Charakterwirkung des Designs	117
5.4.2	Charakterwirkung von Testimonials	138
5.5	Erzählungen stärken das <i>ethos</i>	146
5.6	<i>Pathos</i> stärkt das <i>ethos</i>	149
5.7	Schwächung des <i>ethos</i> durch Zielkonflikte	150
5.7.1	Stockfoto-Ästhetik	150
5.7.2	Unprofessionelle Wirkung sowie Verstöße gegen das <i>aptum</i>	151
5.7.3	Zu positive Berichterstattung	153
5.7.4	Zu werbliche Gestaltung	153
5.7.5	Einseitige Argumentation	154
5.8	Zusammenfassung	155
6	Exkurs: Zur historischen Entwicklung der Gestaltung von Nachhaltigkeitsberichten	159
6.1	Adidas 1998–2014	159

6.2	Henkel 1992–2014	162
6.3	Fazit	165
7	Resümee	167
7.1	Gewichtung und Kombination der primär verwendeten Argumentationsarten	170
7.2	Nachhaltigkeitsberichte im Vergleich zu anderen Arten persuasiver Unternehmenskommunikation	174
7.3	Einordnung der Arbeit in den Wissensstand	177
7.4	Ausblick	178
7.5	Ethik und Moral in Nachhaltigkeitsberichten	179
8	Anhang	183
8.1	Datenkorpus DAX-30-Unternehmen	183
8.2	Abbildungen	190
9	Verzeichnisse	323
9.1	Literatur	323
9.2	Untersuchte Berichte und Werbeanzeigen	342
9.3	Abbildungen	346

