

AUF DEM GRÜNEN WEG: MULTIMODALE
DISKURSANALYSE ÜBER DIE
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION ZUR
NACHHALTIGKEIT AUF DEN WEBSITES DER
DEUTSCHEN BAHN UND DER LUFTHANSA

Masterarbeit
Elvira Korhonen

Universität Jyväskylä
Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur
Mai 2024

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Facility Humanistis-yhteiskuntatieteellinen	Laitos- Department Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä - Author Elvira Korhonen	
Työn nimi - Title Auf dem grünen Weg: Multimodale Diskursanalyse über die Unternehmenskommunikation zur Nachhaltigkeit auf den Websites der Deutschen Bahn und der Lufthansa	
Oppiaine - Subject Saksan kieli ja kulttuuri	Työn laji - Level Maisteritutkielma
Aika – Month and year Toukokuu 2024	Sivumäärä - Number of pages 51
Tiivistelmä - Abstract <p>Yritysten viestintä ja vastuullisuus ovat lisääntyneet kasvavissa määrin digitalisaation, ihmisten ympäristötietoisuuden ja erinäisten ympäristöön liittyvien säännöksien myötä. Täten myös yritysten keinot esittäytyä vihreinä toimijoina ja luoda vihreää yrityskuvaa muun muassa viherpesun kautta on lisääntynyt. Toisaalta myös kuluttajien vaatimukset sekä kriittisyys yritysten vihreitä toimia kohtaan on kasvanut.</p> <p>Tämä maisteritutkielma käsittelee kielellisten retoristen ja argumentatiivisten keinojen käyttöä kestävässä yritysviestinnässä Deutsche Bahnin ja Lufthansan verkkosivustoilla. Deutsche Bahn ja Lufthansa tekevät yhteistyötä keskenään, mutta toimivat myös kilpailijoina Saksan johtavina lento- ja junaliikenteen kuljetusyrityksinä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitä kielellisiä retorisia ja argumentatiivisia keinoja Deutsche Bahn ja Lufthansa käyttävät nettisivuillaan kestävyteen liittyen, kuinka visuaaliset keinot tukevat kielellisiä keinoja, sekä minkälaisia yhtenäisyyksiä ja eroja nettisivujen välillä on havaittavissa. Kestävän yritysviestinnän tarkastelu kielellisestä näkökulmasta on merkittävää, sillä viestinnän kautta yritykset pyrkivät vakuuttamaan kuluttajat toimistaan, sekä niiden kestävydestä.</p> <p>Kielellisiä retorisia ja argumentatiivisia keinoja nimettiin tutkielman puitteissa yhteensä yksitoista kappaletta, joista kuusi oli yhteneviä ja viisi eriäviä kielellisiä keinoja. Visuaaliset tehokeinot tukivat pääosin kielellisiä keinoja. Kumpikin yritys hyödynsi vaikuttamiskeinoja kyseisillä nettisivuilla viestiäkseen toimiansa kestävydestä kuluttajille, sekä esittääkseen itsensä kestäväksi toimijaksi. Lisäksi joidenkin kielellisten keinojen kohdalla ilmeni myös muita kielellisiä ja visuaalisia tehokeinoja, jotka tukivat argumentaatiota. Yhteneväiset kielelliset tehokeinot olivat: luvut, tunteisiin vetoaminen, luettelointi, tulevaisuuden painottaminen, me-pronominin ja toimintaverbien käyttö. Lisäksi toimijuuden korostaminen esiintyi useissa kohdissa kummallakin nettisivulla. Toisistaan eroavia tutkimuksissa nimettyjä kielellisiä keinoja olivat Deutsche Bahnin viestinnässä toisto, sitaattit ja analogia, ja Lufthansan sivulla ilmenneet sanonnat ja vertailu.</p>	
Asiasanat – Keywords diskurssianalyysi, multimodaalisuus, argumentaatio, retoriikka, retoriset keinot, argumentaatiokeinot, saksan kieli, viherpesu, yritysviestintä, CSR, Deutsche Bahn, Lufthansa	
Säilytyspaikka - Depository JYX- julkaisuarkisto	
Muita tietoja – Additional information	

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
2	NACHHALTIGKEIT	3
2.1	Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit	3
2.2	Grünfärberei	5
3	UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	7
3.1	Digitale Kommunikation.....	7
3.2	Unternehmensverantwortung (CSR).....	8
3.3	Unternehmensethik	10
4	DISKURSFORSCHUNG.....	12
4.1	Diskursanalyse	12
4.2	Argumentation	14
4.3	Rhetorik.....	15
5	DIE VERKEHRSUNTERNEHMEN.....	17
5.1	Die Deutsche Bahn.....	17
5.2	Die Lufthansa Group.....	19
6	MATERIAL UND VORGEHENSWEISE	21
6.1	Material	21
6.2	Vorgehensweise	23
7	RHETORISCHE UND ARGUMENTATIVE MITTEL ZUR KOMMUNIKATION VON NACHHALTIGKEIT BEI DER DEUTSCHEN BAHN UND DER LUFTHANSA ...	25
7.1	Gemeinsamkeiten.....	25
7.1.1	Zahlen.....	25
7.1.2	Appell an Emotionen.....	27
7.1.3	Aufzählung (Enumeration).....	30
7.1.4	Betonung der Zukunft	31
7.1.5	Verwendung des Personalpronomens <i>wir</i>	33
7.1.6	Aktionsverben	35
7.2	Unterschiede.....	37
7.2.1	Wiederholung	37
7.2.2	Zitieren	38
7.2.3	Analogie	40
7.2.4	Redewendungen	41
7.2.5	Figurativer Vergleich	42
8	SCHLUSSFOLGERUNGEN	44

LITERATURVERZEICHNIS 48

1 EINLEITUNG

Heutzutage ist allgemein anerkannt, dass Nachhaltigkeit eine große Rolle in Gesellschaften und Unternehmenstätigkeiten spielt, und damit entwickeln Unternehmen ihre eigenen Tätigkeiten, wodurch sich als nachhaltige und verantwortungsvolle Akteure präsentieren. In dieser Arbeit wird Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit bei den zwei größten Verkehrsunternehmen Deutschlands, der Deutschen Bahn und der Lufthansa untersucht. Zu dem Deutschen Bahn-Konzern gehören Systemverbund Bahn, DB Schenker sowie DB Arriva, und Deutsche Bahn hat 340 000 angestellte Mitarbeiter (Deutsche Bahn a). Die Lufthansa Group beschäftigt 96 667 Mitarbeitende in Branchen der Logistik und der Technik und der weiteren Gesellschaften und Konzernfunktionen (Lufthansa Group d). In dieser Arbeit werden die Unternehmen nicht unbedingt aus der Perspektive von Konkurrenten oder Gegnern dargestellt, sondern die Arbeit konzentriert sich auf kritische Erkenntnisse aus der Nachhaltigkeitskommunikation auf den ausgewählten Websites.

Die Deutsche Bahn und die Lufthansa wurden für diese Arbeit ausgewählt, weil sie bedeutende Akteure im Bereich Verkehr in Deutschland sind, obwohl sie in verschiedenen Branchen aktiv sind. Mrazova (2014, 109) betont, dass Flugverkehr eine große Auswirkung auf das Klimasystem mit Lärmemissionen und Feinstauben hat, die zu dem Klimawandel beitragen. Wenn die Nachhaltigkeit des Verkehrssystems beachtet wird, wird Zugverkehr oft als eine nachhaltigere Alternative als Fliegen vorgestellt. Die Nachhaltigkeit und die Kommunikation der Nachhaltigkeit sind auch wichtige Teilbereiche der Unternehmenstätigkeiten. Laut Dawkins (2004, 108) bringt in Unternehmen hier die Kommunikation über Nachhaltigkeit eigene Herausforderungen, wie Skepsis gegenüber den Unternehmensnachrichten, und sogar feindliche Reaktionen der Medien oder anderer Gruppen. Die Fragen zur Nachhaltigkeit und zur Kommunikation sind von besonderem Interesse der Arbeit, weil sie zusätzlich zur deutschen Sprache und Kultur ein Teil meines Studiums sind. Deswegen werden in dieser Arbeit die oben erwähnten Themen aus dem Blickwinkel der Diskursforschung betrachtet. Es gibt Vielfalt von Forschungen zum Thema Unternehmenskommunikation wie Dawkins (2004), in der die Kommunikation der Unternehmensverantwortung untersucht wird, und zur Nachhaltigkeit der Unternehmen wie Mrazova (2014), in der die CO₂-Emissionen des Flugverkehrs untersucht werden, sowie zum Thema der Argumentation und Rhetorik wie Andtbacka (2015). Diese Arbeit leistet einen Beitrag zu den genannten Themen und schafft

neue Erkenntnisse über die Verwendung von argumentativen und rhetorischen Stilmitteln zur Kommunikation von Nachhaltigkeit auf den Websites von Verkehrsunternehmen.

In dieser Arbeit wird Diskursforschung als Forschungsmethode verwendet und es wird eine multimodale Diskursanalyse durchgeführt. Diskursforschung ermöglicht die Sprache aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten und damit unterschiedliche Ergebnisse zu schaffen (Pietikäinen und Mäntynen 2019, 7). Fairclough (2003, 3) stellt fest, dass in der Diskursanalyse der Fokus auf bestimmten Texten und auf der Sprache liegt, die je nach Situation unterschiedlich sind. In dieser Arbeit wird der Sprachgebrauch in der Hinsicht der sprachlichen rhetorischen und argumentativen Mittel in der Form einer multimodalen Diskursanalyse untersucht. Es wird untersucht, wie die zwei größten Verkehrsunternehmen Deutschlands ihre Tätigkeiten zur Nachhaltigkeit mithilfe dieser sprachlichen Mittel auf den ausgewählten Websites kommunizieren, um an den Leser¹ zu appellieren und sich damit als nachhaltige Akteure darzustellen. Zusätzlich werden sowohl die unterstützenden visuellen Aspekte betrachtet als auch die Gemeinsamkeiten und Unterschiede, die auf den Websites der Deutschen Bahn und der Lufthansa auftreten.

Diese Arbeit besteht aus acht Teilen und der Aufbau der Arbeit ist wie folgt: Nach der Einleitung (Kap. 1) werden in dem zweiten Kapitel Nachhaltigkeit (Kap. 2.1) und Grünfärberei (Kap. 2.2) vorgestellt. Danach werden digitale Kommunikation (Kap. 3.1), Unternehmensverantwortung (Kap. 3.2) und Unternehmensethik (Kap. 3.3) behandelt. Auf Diskursanalyse (Kap.4.1), Argumentation (Kap. 4.2) und Rhetorik (Kap. 4.3) wird im vierten Kapitel eingegangen und danach konzentriert sich das Kapitel 5 auf die Unternehmen die Deutsche Bahn (Kap. 5.1) und die Lufthansa (Kap. 5.1). Das ausgewählte Material (Kap. 6.1) und die methodische Vorgehensweise (Kap. 6.2) werden mit den Forschungsfragen im Kapitel 6 diskutiert, und die Diskursanalyse der Websites der Deutschen Bahn und der Lufthansa beginnt im Kapitel 7. Die Schlussbetrachtung schließt die Arbeit im Kapitel 8 ab und am Ende der Arbeit folgt das Literaturverzeichnis. Bei der inhaltlichen Vorbereitung der Arbeit wurden keine KI-Anwendungen verwendet, aber bei sprachlichen Ausdrücken wurde stellenweise DeepL für die Verbesserung der Formulierungen verwendet.

¹ In dieser Arbeit bezieht sich der Begriff *Leser* sowohl auf weibliche Leserinnen als auch auf männliche Leser.

2 NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle in Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft, und betont ihre Bedeutung in der globalen Welt. Mit steigendem Bewusstsein des Klimawandels und der Nachhaltigkeit müssen auch Unternehmen ihre Tätigkeiten beachten und neu definieren. Nachhaltigkeit verbindet Institutionen, Länder, Unternehmen und Menschen miteinander und fordert alle Teilnehmer dazu auf, tätig zu werden. In den folgenden Kapiteln wird Nachhaltigkeit näher mit folgenden Themen betrachtet: im Kapitel 2.1 werden ökologische, ökonomische und soziale Aspekte der Nachhaltigkeit behandelt und danach im Kapitel 2.2 wird Grünfärberei betrachtet.

2.1 Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit hat ihren Ursprung in der Urzeit, als es schon ein Ziel war, nachhaltig leben zu können (Thiele, 2016, 1). Im 16. Jahrhundert wurde Nachhaltigkeit von Carl von Carlowitz, einem deutschen Oberberghauptmann, erstmal in seinem Buch vorgestellt und die Idee der Nachhaltigkeit und Methoden der nachhaltigen Nutzung der Waldgebiete präsentiert (ebd., 15). Der Begriff und der Wortschatz der Nachhaltigkeit hat sich erst in den 1980er Jahren entwickelt und er gilt seitdem als genereller Begriff (ebd., 16). Thiele (ebd., 1) argumentiert, dass Nachhaltigkeit als Konzept in einer kurzen Zeit auf viele Aspekte der Gesellschaften, wie Innovationen in Unternehmen, internationale Abkommen und Lebensstile von vielen Individuen Einfluss gehabt und sie geändert hat. Laut Thiele (ebd.) hat Nachhaltigkeit Wurzeln auch in der Ethik, denn es geht um die moralischen Fragen der Verantwortung und der Verpflichtung der Individuen und Organisationen. Mit Nachhaltigkeit verschiebt sich der Fokus der Sorge sich auf weitere Bereiche, weil die Auswirkungen von Institutionen weitreichend sind (ebd.).

Thiele (2016, 38) betont, dass, um den kommenden Generationen ein gutes Leben zu garantieren und zu ermöglichen, sollen die Menschen von heute nachhaltig leben und das biologische und kulturelle Erbe berücksichtigen. Um die Nachhaltigkeit weltweit zu erreichen, sollen die politische, die ökonomische und die ideologische Grenze und die Ungleichheit der

Menschen überwunden werden (ebd., 39). Im Jahr 1992 wurde nach der UN-Konferenz das „Drei-Säulen-Modell“ der Nachhaltigkeit entwickelt, das die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, Ökonomie, Ökologie und Soziales behandelt (Altmeyen et al. 2017, 24). Laut Thiele (2016, 39) funktioniert Globalisierung sowohl als Nutzen als auch als Gefahr für die Nachhaltigkeit. Umweltverschmutzung breitet sich über Grenzen hinweg aus und der Klimawandel und seine globalen Auswirkungen müssen weltweit berücksichtigt und behandelt werden (ebd., 40). Die Interdependenz der Welt, der globalen Märkte, der Technologie und der Medien ist die Realität von heute, die neue Herausforderungen auf der sozialen, der kulturellen, der ökonomischen und der ökologischen Ebene der Nachhaltigkeit mit sich bringt (ebd.).

Die Wichtigkeit der Bewahrung der Ressourcen und funktionierenden Systeme spielt eine große Rolle in der ökologischen Nachhaltigkeit, aber die globalisierte Welt ist sehr komplex und dadurch werden verschiedene Schwierigkeiten verursacht (Altmeyen et al. 2017, 78). Altmeyen et al. (ebd.) argumentiert, sodass die Natur widerstandsfähig bleibt, müssen Menschen und Gesellschaften den Verbrauch der Ressourcen schützen und regulieren. Zur selben Zeit sollte die Widerstandsfähigkeit der Systeme betrachtet werden, um die Resilienz einzuschätzen (ebd.). Einerseits gibt es verschiedene Faktoren, wie die Zunahme des Welthandels, der Landwirtschaft, der Reisen und der Verschmutzung des Bodens und die Verwendung fossiler Brennstoffe, die zu dem Klimawandel und dem ökologischen Abbau beitragen (Thiele 2016, 67-68). Andererseits werden die Biodiversität und die Tierwelt zum Beispiel durch Naturschutzgebiete und Parkanlagen geschützt (ebd., 69). Thiele (ebd., 72) betont, dass Ökosysteme in vielen Bereichen Nutzen ermöglichen, wie Bestäubung von Nutzpflanzen, Erosionsschutz, natürliche Vegetation, Klimaregulierung und Schutz gegen solare UV-Strahlung und deswegen gilt der Erhalt der Ökosystemen als bedeutend. Zusätzlich funktionieren Ökosysteme als Voraussetzungen für viele wirtschaftliche Tätigkeiten, wie Landwirtschaft (ebd.).

Thiele (2016, 145) definiert Wirtschaft als ein System, das aus dem Produzieren, der Verteilung, dem Verbrauch und dem Austausch von Gütern und Leistungen besteht. Thiele (ebd.) stellt fest, dass die Grundbedürfnisse zu befriedigen, soziale Netzwerke zu schaffen, die kulturelle Entwicklung und die technischen Innovationen zu ermöglichen, die Voraussetzungen der wohl funktionierenden Wirtschaft sind. Die Entwicklung der Wirtschaft hat auch negative Folgen, und im Hinblick auf die Geschichte hat Wirtschaft der sozialen und kulturellen Welt geschadet

und heutzutage liegt der Fokus der negativen Folgen auf der globalen Ebene (ebd.). Viele Tätigkeiten, durch die Arbeitsplätze und Wohlstand geschaffen werden, vermindern die Möglichkeit nachhaltig zu leben. Weil das Profitieren zur Wirtschaft gehört, sollten sowohl nachhaltige als auch ökonomische Aspekte in der Weltwirtschaft betrachtet werden (ebd.) um ein nachhaltiges System weltweit zu schaffen.

Als Folge des Klimawandels werden mehrere zehn Millionen Menschen Flüchtlinge, und dadurch entstehen soziale Unsicherheit, Bürgerkriege und Konflikte (Thiele 2016, 41). Wegen der wirtschaftlichen Globalisierung wird der Reichtum ungleich verteilt und ein immer kleinerer Teil der Bevölkerung der Welt kann ihn nutzen (ebd., 50). Sozioökonomisches Leben ist ein komplexes Phänomen und es wird untersucht, dass die soziale Diversität durch Globalisierung steigt, und mit sozialer Ungleichheit das Vertrauen vermindert (ebd., 53). Thiele (ebd., 50) betont, dass Armut zur Überbevölkerung beiträgt, und die Menschen, die in Armut leben, müssen ohne ausreichende Ernährung, sanitäre Einrichtungen und medizinische Behandlung leben. In armen Ländern haben Frauen keine ökonomischen Möglichkeiten oder Optionen für die Ausbildung und wegen der schwachen sozialen Sicherheit ist die Kinderzahl relativ hoch (ebd., 51). Soziale Ungleichheit und ökologischer Abbau gehen Hand in Hand und der Fokus auf Reichtum verursacht weitere Probleme (ebd., 54) und die die Vernetzung der drei Säulen der Nachhaltigkeit widerspiegelt.

2.2 Grünfärberei

Laut DWDS (o.J.) ist *Grünfärberei* ein Synonym für *Greenwashing* und bedeutet „gezieltes Schaffen oder Verbreiten eines nicht der Realität entsprechenden grünen, umwelt- und klimafreundlichen, nachhaltigen Images als Teil der Marketingstrategie eines Unternehmens, einer Institution o. Ä.“. Bowen (2014, 2) bezieht sich auf Delmas und Burbano (2011), die Grünfärberei als eine Strategie definieren, mit der Unternehmen Verbraucher irreführen, da sie ihre Aktivitäten als nachhaltig darstellen, während die Aktivitäten oder Produkte in Wirklichkeit nicht umweltfreundlich sind. Bowen (ebd., 63) betont, dass Grünfärberei als bewusste Tätigkeit gesehen werden kann, weil die Unternehmen selbst die Kommunikation ansetzen. Als das Umweltbewusstsein in den 1980er und 1990er Jahren zunahm, wurde die Grünfärberei von Unternehmen immer häufiger und im Vergleich zu den 1980er und 1990er Jahren ist die Grünfärberei heute wegen des Internets leichter zu bloßzustellen (ebd., 17).

Gleichzeitig mit dem Bedarf an nachhaltigeren Geschäftspraktiken werden die Konsumenten immer skeptischer gegenüber Unternehmen und deren nachhaltigen Praktiken (ebd., 2).

In den letzten Jahrzehnten wurden verschiedene Symbole entwickelt, die die Nachhaltigkeit von Produkten beschreiben (Bowen 2014, 3). Produkte können mit Symbolen wie *CO₂-Neutral*, *Bio* und *Recycling-Zeichen* beschrieben werden und Unternehmen haben immer neuere Technologien, Programme und Management-Prozesse erfunden, damit die Mitglieder der Interessengruppen von der Umweltfreundlichkeit der Unternehmen überzeugt werden (ebd.). Laut Bowen (ebd.) können diese Symbole auch als Grünfärberei funktionieren, wenn die Produkte oder Tätigkeiten als nachhaltig beschrieben werden, ohne dass ein begründeter Nutzen für die Umwelt existiert. Bowen (ebd., 4-5) betont, dass heute die Umweltprobleme Teil der Unternehmen sind, weil sie so weitreichend sind, und es gibt über 400 verschiedene Umweltsiegel weltweit, die Informationen über die Umweltleistung jeder Firma geben. Die Umweltsiegel haben sich in vielen Branchen von der Kosmetik bis zum Bausektor verbreitet (ebd., 5).

Unternehmen, die Zugang zu den Ressourcen wollen, Nichtregierungsorganisationen und Aktivisten, die die natürlichen Systeme erhalten wollen, Konsumenten, die niedrige Preise wollen, und Politiker, die wiedergewählt werden wollen, haben Auswirkungen auf die sozialen und ökologischen Nachfragen (Bowen 2014, 25). Bowen (ebd.) betont, dass es um die Frage geht, ob man die Unternehmen verlangen können, ihre Tätigkeiten den sozialen und ökologischen Aspekten anzupassen. Um die geschäftlichen Tätigkeiten der großen Unternehmen mithilfe von sozialen Medien oder Verbreitung von Information zu beenden, wirkt momentan noch unwahrscheinlich (ebd.). Laut Bowen (ebd., 26) ist Grünfärberei Teil eines größeren sozialen und kulturellen Aspekts, der hinterfragt, wie die Tätigkeiten der Unternehmen als grün definiert, beschrieben und gesellschaftlich belohnt werden.

3 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

In diesem Teil der Arbeit wird das Konzept der Unternehmenskommunikation behandelt. Goodman (1994, 2) betont, dass Unternehmenskommunikation extern und intern sein kann. Im Rahmen dieser Arbeit wird externe Kommunikation behandelt. Das Kapitel 3.1 beschäftigt sich mit digitaler Kommunikation, danach werden Unternehmensverantwortung (Kap. 3.2.) und Unternehmensethik (Kap. 3.3.) behandelt, die zur Bedeutung der Unternehmenskommunikation beitragen, und auf die Fragen *wie* und *warum* etwas kommuniziert wird, antworten.

3.1 Digitale Kommunikation

Gemäß Luoma-Aho und Badham (2023, 78) haben digitale Technologien, wie Soziale Medien heutzutage eine starke Auswirkung auf die Weise, wie Menschen und Unternehmen kommunizieren und wie Kommunikationspraktiken auf verschiedenen Ebenen aufgebaut und genutzt werden. Der Anzahl der Arten der visuellen Inhalte in der Unternehmenskommunikation ist schnell gestiegen, weil Digitalisierung die Teilung der Vielfalt von Erzählungen und Emotionen ermöglicht (ebd., 326). Luoma-Aho und Badham (ebd.) argumentieren, dass ein konkurrierendes Klima zwischen Organisationen in Bezug auf digitale Unternehmenskommunikation entsteht, wenn visuelle Kommunikation effektiv funktioniert. Digitale Technologien, die digitale Infrastrukturen und Digitalisierungsprozesse vorantreiben, wirken sich auf die Kommunikation und die Kommunikationspraktiken der Unternehmen aus (ebd., 8). Die Gesellschaften von heute funktionieren Tag und Nacht und deswegen erscheinen dauernd auch neue Informationen. Diese Veränderung in Kommunikation fordert neuere Ausgangspunkte als früher, weil sowohl die administrativen als auch die kreativen Aufträge des Managements der Unternehmen digital werden (ebd., 238).

Laut Goodman (1994,1) ist das Ziel der Unternehmenskommunikation die Tätigkeiten des Unternehmens effektiv und profitabel zu kommunizieren. Video- und Satellitentechnologien werden in großen Mengen von Unternehmen verwendet, um Informationen über die Produkte und das Unternehmen zu verteilen (ebd., 303). Videos ermöglichen es, bestimmte Informationen visuell anzubieten, und aus dem Blickwinkel des Unternehmens ist es nützlich,

weil damit das Material der Videos kontrollierbar ist (ebd.). Laut Goodman (ebd., 307) wurde schon in den 1980er Jahren Video als ein wichtiges Kommunikationsmittel von Unternehmen gesehen. Videos werden in der Unternehmenskommunikation verwendet, um den Einkauf und das Marketing zu verstärken, Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen und die Angestellten zu motivieren (ebd.).

Goodman (1994, 1) argumentiert, dass die Gemeinschaft und das Verhältnis zwischen der Organisation und den Lieferanten, sowie den Kunden² und den Angestellten Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation haben. Durch Digitalisierung haben die Erwartungen das digitale Verhalten der Konsumenten und Mitglieder der Interessengruppen verändert, weil die Mitglieder der Interessengruppen erwarten, dass die Organisationen visuelle, engagierte und bedeutende Inhalte mit relevanten Geschichten herstellen (Luoma-Aho und Badham 2023, 328). Luoma-Aho und Badham (ebd., 336) betonen, dass digitale visuelle Kommunikation vieles ermöglicht, aber auch Herausforderungen, wie mangelnde Glaubwürdigkeit, und Authentizität verursacht. Weil es in visuellen Inhalten keine Sprachbarriere gibt und sie für große Massen verfügbar sind, kommen auch Falschmeldungen vor, die sich schnell verbreiten und negative Auswirkungen auf Millionen Menschen haben können (ebd.). Vertrauensvolle Kunden und Mitglieder der Interessengruppen können bei schwierigen Zeiten und Onlineherausforderungen hilfreich sein, denn im digitalen Bereich diese Situationen unvermeidbar sind (ebd., 441).

3.2 Unternehmensverantwortung (CSR)

Goodman (1994, 1) erläutert, wie Unternehmenskommunikation strategisch und mithilfe verschiedener Disziplinen wie Linguistik, Soziologie, Psychologie, Anthropologie, Kommunikationswissenschaft, Management und Marketing verwendet wird. Laut Müller und Lachmann (2018, 146) enthält *Corporate Social Responsibility* (CSR) die ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte des Handelns eines Unternehmens. CSR kann auf allen Ebenen durch u.a. Investitionen, Beziehungen und Compliance-Strukturen erreicht werden (ebd., 37-38). Unternehmen sind selbst dafür verantwortlich, dass ihr Handeln auf allen Ebenen als akzeptabel angesehen wird und die genaue Interesselage und die politische Orientierung

² In dieser Arbeit bezieht sich der Begriff *Kunde* sowohl auf weibliche Kundinnen als auch auf männliche Kunden.

eines Akteurs vom Standpunkt des Akteurs abhängen (ebd., 146). In anderen Worten: die Aktivität und das Engagement des Unternehmens und die Wichtigkeit der Unternehmensverantwortung können sich zwischen Firmen unterschiedlich manifestieren. Laut Müller und Lachmann (ebd., 51) gibt es in der Marktwirtschaft bestimmte Regeln und Regelrahmen, aber es gibt auch moralische Konflikte, wie Klimaproblem und Kinderarbeit, weil in verschiedenen Ländern unterschiedliche Regelrahmen gelten, und weil die Marktwirtschaft nie vollständig regulierbar sein kann. Ein bestimmtes Verständnis und die Erwähnung der Ziele des Unternehmens sind eine Grundlage, wenn ein Unternehmensimage bezüglich der Angestellten und das Publikum erreicht wird (Goodman 1994, 4). Goodman (ebd., 112) führt aus, dass eine positive Unternehmensimage durch kohärente und gut durchgedachte interne und externe Programme geschaffen und erreicht werden kann.

Dawkins (2004, 109) betont, wie Unternehmensverantwortung in vielen Bereichen eines Unternehmens berücksichtigt wird und wie verschiedene Richtlinien, Verfahren und Management von Unternehmen eingesetzt werden, um die Mitglieder der Interessengruppe mit nachhaltigen Maßnahmen zu überzeugen. Trotzdem hält sich Kommunikation bei der Unternehmensverantwortung oft im Hintergrund, und wenn der Informationsbedarf der Mitglieder der Interessengruppe nicht befriedigt wird, erhalten die Unternehmen weniger Anerkennung für ihren verantwortliche Tätigkeiten (ebd., 108). Es gibt in der Kommunikation der Unternehmensverantwortung Herausforderungen, die Dawkins (ebd.) darlegt, wie Skeptizismus gegen Unternehmensnachrichten oder unfreundliches Benehmen in Sozialen Medien. Luoma-Aho und Badham (2023, 87) argumentieren, dass Unternehmensverantwortung und Kommunikation Hand in Hand gehen und dass die sozialen Medien die CSR-Kommunikation verändern. Mit sozialen Medien begegnen den Organisationen neue Möglichkeiten und Herausforderungen und CSR-Kommunikation fördert interaktive Kommunikation, in der der Fokus auf die Werte und die Ziele des Unternehmens gerichtet ist (ebd.).

Ten Bos (2010, 122) erörtert, wie Verantwortung als Konzept mit Ethik verbunden ist und wie sie auf individueller und organisatorischer Ebene behandelt wird. CSR wird von Unternehmen verwendet, um auf andere zu reagieren, zum Beispiel die Wichtigkeit der Ethik des Unternehmens wurde von Konsumenten im Westen betont, und als Folge haben viele Unternehmen sich als ethisch und verantwortlich vermarktet (ebd.). CSR kann ein Mittel sein,

mit dem die sozialen und politischen Trends der Welt beobachtet werden und mit dem das Unternehmen seine eigenen Tätigkeiten an derzeitige Trends anpassen kann (ebd.). Ten Bos (ebd., 123) argumentiert, dass meistens CSR verwendet wird, um Nutzen davon zu haben, und oft die Unternehmen, die meistens über Verantwortung sprechen, wenigsten Interesse an anderen haben.

3.3 Unternehmensethik

Wie Hesseler (2011, 127) feststellt, hat sich die Einheit von Politik, Ethik und Ökonomie in den letzten 200 Jahren verändert, weil die individuelle Freiheit in der Mitte der Wirtschaft angekommen ist. Laut ten Bos (2010, 16) ist seit Mitte der 1990er Jahren die Popularität der Unternehmensethik als ein Teil der Disziplin des Managements gestiegen. Die Betonung der Unternehmensethik stellt die Fragen, ob früher Unternehmen unethisch waren und ob Unternehmensethik die Ethik der Unternehmen garantiert (ebd., 16-17). Laut ten Bos (ebd., 17) wird in der Unternehmensethik oft über drei Argumente diskutiert: man kann nicht auf Unternehmen vertrauen, Organisationen werden in den Medien oft negativ vorgestellt und der Kapitalismus schwächt die Resilienz der Umwelt. Früher wurden ethische Analyse, Ausbildung und Regulierungen als unwichtig gesehen, aber heute ist Unternehmensethik auch wegen der großen Bedeutung des öffentlichen Bewusstseins und der Legislatur nötig (ebd.).

Nach Müller und Lachmann (2018, 29) lässt sich die Finanz- und Wirtschaftskrise der letzten Jahre durch das Gewinnstreben von Entscheidungsträgern in den Unternehmen erklären. Zusätzlich zu den Profiten sollen auch die Bedürfnisse von Kunden, Mitarbeitern und anderen Anspruchsgruppen im Fokus stehen (ebd., 30). Wenn ein Unternehmen sich auf die moralischen und verantwortlichen Aspekte des Handels konzentriert, ist es ebenso möglich, Gewinne zu erwirtschaften, wie ein Unternehmen, das hauptsächlich nur die Gewinne zum Ziel hat (ebd.). Ten Bos (2010, 18) betont, dass es wichtig wäre, eine richtige Mitte zwischen Ethik und Unternehmen zu finden, damit eine Verbindung zwischen der Wirklichkeit der Marktwirtschaft und den ethischen Tätigkeiten hergestellt wird.

Laut ten Bos (2010, 19) setzt Unternehmensethik niedrige Ziele wie Personalentwicklung, aber mit niedrigen Erwartungen wird auch wenig erreicht. Die Unternehmensethik ist Teil der Unternehmens- und Marketingstrategien (ebd.). Die Aufteilung der Welt spielt in der

Unternehmensethik eine wichtige Rolle (ebd., 106). Laut ten Bos (ebd.) haben viele Unternehmen ihre Produktionsstätte in Entwicklungsländern und sie begründen ihre Tätigkeiten durch die Unterstützung der lokalen Wirtschaften, obwohl der Nachweis der Unterstützung der lokalen Wirtschaften eher gering bleibt. Einige Unternehmen setzen eigene ethische Codes, mit denen die Verantwortung in Gemeinschaften umrissen wird, in denen sie tätig sind (ebd.). Die Praxis der Unternehmensethik gründet sich auf die Idee, dass das Richtige oder das Gute irgendwie organisiert werden können (ebd. 136). Ten Bos (ebd., 139) argumentiert, dass Unternehmensethik auf die eine oder andere Weise unrealistisch sein wird, weil das Ziel der Unternehmensethik ist, die derzeitigen Konzepte, die als selbstverständlich angesehen werden, zu verändern.

4 DISKURSFORSCHUNG

In diesem Teil werden die für die Analyse benötigten theoretischen Themen definiert und vorgestellt. Die Diskursanalyse wird als methodologische Herangehensweise der Arbeit verwendet und deshalb wird Diskursanalyse im Kapitel 4.1 behandelt. Spezifischer fokussiert die Analyse auf argumentative und rhetorische Mittel. Auf die Forschungsbereiche der Argumentation und Rhetorik wird in den Kapiteln 4.2. und 4.3 eingegangen. Die Diskursforschung ist eine qualitative Forschungsmethode, in der das Ziel ist, die Erfahrungen von Menschen, die Folgen verschiedener Prozesse und die Wesensart von Phänomenen zu erklären (Pietikäinen und Mäntynen 2019, 121).

4.1 Diskursanalyse

Laut Pietikäinen und Mäntynen (2019, 3) wird Diskursforschung als eine soziale Handlung definiert, in der der Fokus auf dem Verhältnis zwischen dem Sprachgebrauch und den sozialen Handlungen in verschiedenen Situationen liegt. Der Fokus der Diskursanalyse liegt auf der gesprochenen und geschriebenen Sprache, obwohl der Blickwinkel der Analyse sich verändern kann (Leiwo und Pietikäinen 1998, 102). Die zwei Ebenen der Diskursanalyse sind die Mikroebene des Sprachgebrauchs und die kontextuelle Makroebene. Während sich die Mikroebene mit dem verwendeten sprachlichen Vokabular beschäftigt, befasst sich die Kontextebene mit den Aspekten, die die Interaktion zwischen Menschen und der Sprache beeinflussen (ebd., 103.) Leiwo und Pietikäinen (ebd.) betonen, dass in Diskursanalyse die Elemente aus einer externen Perspektive analysiert werden und die Interaktion wird als Einheit betrachtet. In Diskursanalyse werden verschiedene Elemente, wie rhetorische und argumentative Mittel, Stil und Metapher untersucht (ebd.). Im Großen und Ganzen untersucht Diskursanalyse Sprache, Text, Kontext und Gesellschaft aus dem Blickwinkel der Mikro- und Makroebene und ermöglicht sowohl methodologische als auch theoretische Mittel, mit denen soziale Probleme, Macht und Ungleichheit untersucht werden können (van Dijk 1997, 32).

Die Unterschiede der Macht und der Autorität werden durch die Sprache vorausgesetzt, da der Kontext eine wichtige Rolle spielt (van Dijk 1997, 20). Nach van Dijk (ebd., 22) ist die Verbindung zwischen Sprache und sozialen Strukturen komplex und implizit, und Äußerungen

sollten detailliert analysiert werden, z. B. im Hinblick auf Bedeutungen, Identität und Mentalität, um die Machtunterschiede zwischen den Akteuren, z. B. Personen oder Institutionen, zu benennen. Die Welt wird durch die Sprache aufgebaut, und die Sprache wird auch verwendet, um Beziehungen zwischen Menschen aufzubauen, die zum Beispiel kooperativ, konkurrierend oder dominant sein können (Fairclough 2003, 124). Sowohl der Sprachgebrauch als auch die sozialen und kulturellen Funktionen, die sich dahinter verbergen, sind Teil der Definition des *Diskurses* (Leiwo und Pietikäinen 1998, 103). Gemäß O’Farell (2005, 78) wurde in der Linguistik und der Rhetorik *Diskurs* erstmals als ein technischer Begriff verwendet und als begründete Argumentation verstanden. Ein anderer Begriff für Diskurs war Weltanschauung, obwohl das Wort generell von Foucault als „bestimmte Weise zu sprechen“ verwendet wurde (ebd.). Laut Fairclough (2003, 3) verweist der Begriff Diskurs auf eine bestimmte Verwendung der Sprache und einen Teil des sozialen Lebens, der mit anderen Elementen verbunden ist. Diskurs kann als Begriff eine abstrakte Verwendung haben, wenn damit verschiedene Aussagen gemeint sind (ebd., 124).

Wie oben erwähnt, spielt der *Kontext* auch eine wichtige Rolle in der Diskursanalyse, weil damit der Sprachgebrauch analysiert, untersucht und interpretiert wird. Mit dem Begriff *Kontext* kann auf einen Zusammenhang, einen gesellschaftlichen Raum oder auf eine Interaktion verwiesen werden (Pietikäinen und Mäntynen 2019, 20). Zusätzlich wird der Begriff *Genre* in der Diskursforschung häufig verwendet und neu definiert, um dem Diskursforscher zu helfen, die Beziehung zwischen der Sprache und der Welt zu verstehen und zu analysieren (ebd., 10). Fairclough (2003, 65) definiert Genres als die spezifischen Funktionen von Verhalten und Interaktion, die in bestimmten sozialen Situationen auftreten. Genres können auch in Bezug auf Stabilität, Festigkeit und Homogenität variieren, da ihre Beschreibungen und Definitionen von einem Genre zum anderen variieren und oft beispielsweise Texte oder Situationen gleichzeitig zu mehreren Genres gehören können (ebd., 66).

Der Diskurs kann geschrieben oder gezeichnet sein, oder der Diskurs kann auch verschiedene Ausdrucksformen verbinden, bzw. multimodal sein (Pietikäinen und Mäntynen 2019, 31). Van Leeuwen (2015, 447) stellt fest, dass der Diskurs meist als multimodales Phänomen funktioniert, wenn verschiedene semiotische Modi kombiniert werden, wie z. B. Illustrationen, typografische Ausdrücke, Design und Farben. Nach van Leeuwen (ebd.) sollte Multimodalität

heutzutage in der Diskursanalyse berücksichtigt werden, da sie in vielen Bereichen wie den sozialen Medien und am Arbeitsplatz zu beobachten ist. Van Leeuwen (ebd., 450) betont, dass es einen Unterschied zwischen sprachlichem und visuellem Ausdruck gibt, auch wenn das Gleiche ausgedrückt wird, und dass die Unterschiede auch die Folgen der Ausdrücke beeinflussen. Auch die visuellen Unterschiede entwickeln sich im Laufe der Zeit, z. B. früher hatten Dokumente kompakte Seiten, während heute verschiedene Grafiken, Farben, Platzierungen und Animationen verwendet werden, um dieselben Ausdrücke zu vermitteln (ebd.). Visuelle Aspekte können genutzt werden, um Themen zu äußern, die mit sprachlichen Mitteln allein nicht möglich wären, und umgekehrt (ebd., 451).

4.2 Argumentation

Argumentation bedeutet die Darstellung von Begründungen und Behauptungen und mit ihnen wird auf das Konstruieren des Wissens und der Bedeutungen Einfluss genommen (Pietikäinen und Mäntynen 2019, 91). Laut Klein (2015, 109) gibt es kollektive und individuelle Argumente, und aus diesem Grund können Argumente auch von einer oder mehreren Personen beschlossen werden. Nach Perelman (1982, 9) ist das Ziel der Argumentation eher die Zustimmung des Publikums zu vorgestellten Argumenten herauszufinden, als die Folgen der gegebenen Prämisse zu schließen. Argumentation kann verwendet werden, sowohl um eigenen persönlichen Nutzen als auch um die Suche nach Wahrheit zu schaffen (Kakkuri-Knuutila und Heinlaht 2006, 63). Perelman (1982, 11) betont, dass Argumentation als die Veränderung der Überzeugung des Publikums vorgesehen ist und durch Diskurs erreicht, werden kann. Damit ein Argument entstehen kann, muss zunächst eine Gemeinschaft von mindestens zwei Akteuren entstehen, die miteinander interagieren. (Perelman und Olbrechts-Tyteca 1971, 14). Perelman und Olbrechts-Tyteca (ebd., 18) gehen davon aus, dass es notwendig ist, die Aufmerksamkeit auf das Publikum zu richten, um ein Argument zu entwickeln. Das Hauptanliegen von Werbung und Propaganda ist es, ein unbeteiligtes Publikum zu erreichen, um das Argument weiterzuführen (ebd.).

Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971, 65) stellen fest, dass Argumente sich durch assoziativen oder dissoziativen Prozess entwickeln. Argumentation ist ein Teil der Sprache in verschiedenen Situationen, wie in Politik, Alltag und Wissenschaft (Haaparanta und Niiniluoto 2016, 57). Wie Haaparanta und Niiniluoto (ebd.) feststellen, gibt es verschiedene Argumente, wie

Behauptungen als Tatsache, Meinungen und Anschauungen für oder gegen etwas. Zusätzlich gibt es laut Haaparanta und Niiniluoto (ebd.) verschiedene Adverbien, die verwendet werden, um die Argumente zu unterstützen, wie *weil*, *deswegen* und *deshalb*. Damit ein Argument stichhaltig ist, sollen die Voraussetzungen und Begründungen wahr sein (ebd., 58). Argumente sind immer mit Emotionen verbunden und wenn das Publikum beeinflusst wird, appellieren die überzeugende Argumente meistens an die stärksten Emotionen (Huber und Snider 2005, 4).

Sachliche Argumente enthalten bestimmte Regel, die verwendet werden, um die Argumente zu definieren, z.B. richten sich die Begründungen nach der Logik, alle relevante Tatsachen sollen betrachtet werden und man soll selbst auf die Behauptungen und die Begründungen vertrauen (Haaparanta und Niiniluoto 2016, 58). Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971, 67) führen aus, dass die Übereinstimmung Teil des Arguments ist, und die Übereinstimmung eines Arguments kann durch Fakten und Wahrheiten oder Annahmen hergestellt werden. Argumente können auch ihren Status als Fakten verlieren: wenn das Publikum skeptisch gegenüber Argumenten wird oder wenn sich das Publikum ändert, so dass neue Überzeugungen erreicht werden (ebd.). Laut Halpern (2013, 233) enthalten Argumente eine oder mehrere Aussagen, die die Schlussfolgerung unterstützen, wie Begründungen und Voraussetzungen. Voraussetzungen erklären *warum* etwas argumentiert wird, und die Voraussetzungen können sowohl vor als auch nach der Schlussfolgerung geäußert werden (ebd., 234). Halpern (ebd., 235) stellt fest, dass die Schlussfolgerung auf die Frage *was* antwortet und als Basis des Arguments funktioniert.

4.3 Rhetorik

Rhetorik ist eine Disziplin, die das Ziel hat, einen Hörer zu überreden oder zu überzeugen (De Gruyter 2015, 2). Laut Palonen und Summa (1998, 19) kann Rhetorik laut der Kategorisierung und dem Fokus des Sprachgebrauchs definiert werden. Rhetorik in Rhetorik der Aufführungen, Rhetorik der Tropen oder Rhetorik der Argumentation eingeteilt werden. Rhetorik der Aufführungen betrachtet u.a. Rede, Text und Bilder, während Rhetorik der Tropen sich auf die Metapher des Sprachgebrauchs konzentriert (ebd., 10). Palonen und Summa (ebd.) betonen, dass der Fokus der Rhetorik der Argumentation die Aspekte der Aufführungen behandeln, die das Ziel haben, um die Anschauungen des Publikums zu verändern oder zu verstärken. Laut

Leiwo und Pietikäinen (1998, 95) ist das Gelingen der Beeinflussung des Publikums in dem Reagieren und in den Tätigkeiten des Publikums zu sehen, z.B. in Wahlen.

Kakkuri-Knuutila und Heinlahti (2006, 221) weisen darauf hin, dass in der Rhetorik verschiedene Mittel des Textes und der Sprache untersucht werden und Rhetorik hilft beim Schreiben und Sprechen, bedeutende Texte zu schaffen. *Logos*, *Pathos* und *Ethos* funktionieren als verschiedene Mittel der Rhetorik (ebd.). Kakkuri-Knuutila und Heinlahti (ebd., 213) definieren *Ethos* als Effektmittel, mit dem der Schreiber seine Zuverlässigkeit zeigen kann. Im Griechischen bedeutet *Ethos* *Charakter*, und der Begriff ist seit der Veröffentlichung des Werkes *Rhetorik* von Aristoteles ein Grundbegriff der Rhetorik (ebd.). Ein weiterer Begriff der Rhetorik ist *Logos*, der im Griechischen „das Wort“, „der Sinn“, „das Argument“ oder „das Prinzip“ bedeutet und auch als ein Effektmittel in der Rhetorik funktioniert (ebd., 217). Ein drittes Effektmittel und Grundbegriff der Rhetorik ist *Pathos*, der bedeutet, dass man beeinflusst wird (ebd., 219).

Laut Kakkuri-Knuutila und Heinlahti (2006, 21) wurde in der Antike und im Spätmittelalter Rhetorik als ein wichtiger Teil der Wissenschaft gesehen, aber mit der Verbreitung des empirischen wissenschaftlichen Verständnisses ging diese Bedeutung verloren. Perelman (1982, 162) stellt fest, dass das Interesse an Rhetorik unter den Wissenschaftlern gestiegen ist. Keränen (1998, 112) führt aus, dass die rhetorische wissenschaftliche Forschung betont, dass auch wissenschaftliche Texte auf die eine oder die andere Weise überredend sind. Wenn das Forschen mit Rhetorik betrachtet wird, wird laut Keränen (ebd., 114) die Abhängigkeit des Forschens von Kommunikation und Gemeinschaft betont. Kommunikation, Diskussion und Dialog gehören zum Forschen, weil Sprache mehrere Bedeutungen trägt und inexakt ist (ebd.). Auch Kakkuri-Knuutila (2013, 247) betont, dass die Bedeutungen der Wörter sich je nach Situationen verändern und dass die Sprache sich durch Kultur entwickelt. In der Rhetorik spielen soziale Zusammenhänge eine wichtige Rolle, und die rhetorische Situation, die den Sprecher, das Publikum und das Forum der Sprache umfasst, steht in dem Mittelpunkt der sozialen Rhetorik (ebd., 235).

5 DIE VERKEHRSUNTERNEHMEN

In diesem Teil der Arbeit werden die Deutsche Bahn und die Lufthansa, zwei der größten deutschen Verkehrsunternehmen, vorgestellt und die für die Arbeit relevanten Aspekte, wie z.B. die Nachhaltigkeit, diskutiert. Kapitel 5.1 enthält einen Überblick über die Deutsche Bahn als Unternehmen, während Kapitel 5.2 die Lufthansa als Unternehmen vorstellt. Im Kapitel 5.2 werden einige der Nachhaltigkeitsmaßnahmen hervorgehoben, da Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Luftverkehr grundsätzlich größere Umweltauswirkungen haben als der Zugverkehr und somit einen Mehrwert für die Arbeit darstellen. Es ist wichtig zu beachten, dass im Rahmen dieser Arbeit nur einige allgemeine Informationen über die Unternehmen berücksichtigt werden können.

5.1 Die Deutsche Bahn

Der Deutsche Bahn Konzern ist die Muttergesellschaft der Deutschen Bahn AG, die 1994 aus der Fusion von Deutscher Bundesbahn und Deutscher Reichsbahn hervorging (Nikinas und Dailydka 2016, 81). Der Betrieb der Infrastruktur liegt in der Verantwortung der Tochtergesellschaften, und da die Deutsche Bahn eine Aktiengesellschaft ist, ist ihr Eigentümer die Bundesrepublik Deutschland (ebd., 82). Deutschland verfügt mit ca. 33.000 km über das längste Schienennetz in Europa und die Deutsche Bahn hat auf dem Markt eine leitende Stellung mit ihren nationalen und internationalen Dienstleistungen (Deutsche Bahn c). Im Jahr 1999 wurde der Bahnhof des Flughafens Frankfurt am Main eröffnet, der damit erstmals direkt an das Fernverkehrsnetz angeschlossen wurde (Deutsche Bahn b). Die Deutsche Bahn kooperiert mit der Lufthansa, und die Kunden können ihre Flug- und Bahnreisen miteinander kombinieren (ebd.). Nach Grimme (2007, 1) wurde im Jahr 2001 das intermodale Verkehrsangebot AIRail in Zusammenarbeit von der Lufthansa, der Deutschen Bahn und Fraport geschaffen, das die Verbindung von Flügen und Zügen im Reisen ermöglicht. Die Deutsche Bahn betont, dass die Zusammenarbeit der Star Alliance und der Deutschen Bahn auf der Kooperation zwischen der Lufthansa und der Deutschen Bahn basiert (Deutsche Bahn c).

Die Eisenbahnverkehrsunternehmen des DB-Konzerns agieren als rechtlich selbständige Unternehmen (Deutsche Bahn c). Die hohe Qualität der Infrastruktur basiert laut der Deutschen Bahn (ebd.) auf Zuverlässigkeit und Stabilität. Die Deutsche Bahn betont, dass die nachhaltige Finanzierung der Infrastruktur und ihres Ausbaus ein Schlüsselement für das Unternehmen ist, um ein profitables Geschäft zu gewährleisten (ebd.). Laut Nikinas und Dailydka (2016, 83) ist die Deutsche Bahn Netz AG als Betreiber verantwortlich für die Sicherheit und die Instandhaltung des Schienennetzes und der Infrastruktur. Der Konzern Deutsche Bahn hat eine Strategie namens *Starke Schiene* entwickelt und mit dieser Strategie sollten die Kapazität und die Qualität ihrer Tätigkeiten als Priorität gesetzt werden (Deutsche Bahn c). Da Deutschland in der Mitte Europas liegt, definiert die Deutsche Bahn ihre Fracht- und Logistikaktivitäten als Zugang zu den globalen Netzwerken für ihre Kunden (ebd.).

Nach der Deutschen Bahn setzt sie digitale Technologien ein, um die Verwaltungs- und Betriebsabläufe zu verbessern und die Dienstleistungen für die Kunden zu erhöhen (Deutsche Bahn c). Schulte-Werning et al. (2003, 689) stellen fest, dass die Deutsche Bahn ihre Umweltfreundlichkeit durch ein Lärmschutzprogramm verbessert. Die Deutsche Bahn verwendet das Konzept des *Besonders überwachten Gleises* (BÜG), um den Lärm an der Schienenoberfläche zu reduzieren und zu überwachen (ebd., 690). Schulte-Werning u.a. (ebd., 698) argumentieren, dass die Forschungsprogramme der Lärmreduzierung aufgrund der zunehmenden öffentlichen Nachfrage durchgeführt wurden. Neben den Experten der Deutschen Bahn waren auch Experten externer Institutionen beteiligt (ebd.).

Die Deutsche Bahn definiert sich als verantwortungsbewusster Zukunftsakteur und bedeutender Anbieter von Mobilitäts- und Logistiklösungen in Deutschland (Deutsche Bahn c). Deutsche Bahn (ebd.) definiert „vernetzte Mobilität“ als Grundlage für das Erreichen der Klimaschutzziele und trägt zur „Teilhabe und Lebensqualität der Menschen“ bei. Laut DB-Konzern bietet er verschiedene kundenorientierte und umweltfreundliche Lösungen in den Bereichen Mobilität, Logistik und Transport. Die Deutsche Bahn betont die Bedeutung der Klimafreundlichkeit in ihrem Betrieb und den Übergang zum umweltfreundlichen Schienenverkehr (ebd.) und auf diese wird näher in der Analyse der vorliegenden Arbeit eingegangen.

5.2 Die Lufthansa Group

Laut Mrazova (2014, 117) konzentrieren sich viele Fluggesellschaften auf grünes Fliegen, und auch die Lufthansa ist sich ihrer Verantwortung bewusst. Die Lufthansa Group hat sich zum Ziel gesetzt, „den globalen Luftverkehrsmarkt als führender europäischer Airline-Konzern und als erste Wahl für Kunden*innen, Aktieninhabende und Mitarbeitende mitzugestalten“ (Lufthansa Group c). Zur Lufthansa Group gehören Passanger-Airlines mit Passagierflügen und Aviation Services, die Logistik, Gastronomie und Technik und im Jahr 2022 erzielte die Lufthansa Group einen Umsatz von 32.770 Millionen Euro (Lufthansa Group d). Network Airlines, Eurowings und Aviation Services sind ebenfalls Teil der Lufthansa Group (ebd.). Der Vorstand der Deutschen Lufthansa AG trägt die strategische Verantwortung für die Leitung des Unternehmens. Die Obergesellschaft Deutsche Lufthansa AG agiert als Einzelgesellschaft und die einzelnen Geschäftsfelder werden von separaten Konzerngesellschaften geführt (ebd.).

Laut der Lufthansa (Lufthansa Group c) wurde ihre Entwicklung im Laufe ihrer Geschichte von verschiedenen politischen Konflikten, Wirtschaftskrisen und Veränderungen auf dem Weltmarkt beeinflusst. Die erste Lufthansa, die im Jahr 1926 gegründet wurde, wurde im Jahre 1951 auf Anordnung der Alliierten aufgelöst, aber im Jahr 1953 wurde die Aktiengesellschaft für Luftverkehrsbedarf gegründet (ebd.). Ab 1954 übernahm die Aktiengesellschaft für Luftverkehrsbedarf die bekannten Farben Gelb und Blau und den Namen Lufthansa *D. L. A.* (ebd.). Im Jahre 1986 wurden die ersten weiblichen Pilotinnen ausgebildet. Im Jahre 1997 wurde die Lufthansa privatisiert, und zwei Jahre zuvor, im Jahre 1995 wurden die Lufthansa Technik AG, die Lufthansa Cargo AG und die Lufthansa Systems GmbH Teil des Aviation Konzerns. (ebd.)

Laut der Lufthansa (Lufthansa Group b) ist die Kooperation und die Partnerschaft mit der Deutschen Bahn auch im Mobilitätssektor wegweisend für eine nachhaltige Entwicklung. Das Modell der intermodalen Partnerschaft verringert die Kapazitätsprobleme auf großen Flughäfen und bietet zudem eine umweltfreundlichere Möglichkeit, kurze Strecken anstelle von Flugreisen zurückzulegen (Grimme 2007, 2). Laut Grimme (ebd.) wirft dieses Modell und die Integration von Bahn- und Flugreisen auch Probleme auf, den Bau einer teuren und dauerhaften Infrastruktur und die Entwicklung von Dienstleistungen und der Tickets, die von

den Fahrgästen angenommen werden. Die Lufthansa Group definiert *Corporate Responsibility* als Teil ihrer Unternehmensstrategie und hat eine Nachhaltigkeitsagenda, bezüglich „der Klima- und Umweltverantwortung, der sozialen Verantwortung, der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit, der Corporate Compliance, der Produktverantwortung und des gesellschaftlichen Engagements“ (Lufthansa Group e). Laut Mrazova (2014, 117) hat die Lufthansa bestimmte CO₂-Emissionen reduziert und umweltpolitische Managementsysteme umgesetzt. Die Lufthansa betont, dass sie ihre Netto-CO₂-Emissionen bis 2030 im Vergleich zu 2019 halbieren will und bis 2050 die neutrale CO₂-Balance erreichen. Um den Klimaschutz zu fördern, modernisiert die Lufthansa ihre Flotten, optimiert den Flugbetrieb, nutzt nachhaltigere Flugkraftstoffe und unterstützt die Klima- und Wetterforschung. (Lufthansa Group f.)

Im Journal *Focus on Powder Coatings* (2021, 6) stellt die Lufthansa eine sharkskin-Technologie vor, die den Reibungswiderstand von Flugzeugen beschränkt und damit den Treibstoffverbrauch verringert. Die sharkskin-Technologie war eine Zusammenarbeit zwischen BASF und der Lufthansa und wurde ab 2022 in Frachtflotten der Lufthansa Group eingesetzt (ebd.). Mrazova (2014, 121) hebt hervor, dass die Technologie eine wichtige Rolle bei der Nachhaltigkeit und dem Reduzieren der Emissionen im Flugverkehr spielt. Bei der Lufthansa können die Fluggäste auch ihre eigenen flugbezogenen CO₂-Emissionen durch den Einkauf von Tickets mit verschiedenen Tarifen reduzieren oder ausgleichen (Lufthansa Group g). Laut Mrazova (2014, 113) legen Biotreibstoffe einen starken Schwerpunkt auf die Reduzierung der Emissionen des Luftfahrtsektors. Darüber hinaus verwendet die Lufthansa Group auch Flugkraftstoffe, die ohne fossiles Material hergestellt werden, diese Flugkraftstoffe heißen Sustainable Aviation Fuels (SAF) (Lufthansa Group h).

6 MATERIAL UND VORGEHENSWEISE

6.1 Material

Das Forschungsmaterial besteht aus ausgewählten Teilen der Websites der Deutschen Bahn und der Lufthansa, die sich mit dem Thema Nachhaltigkeit befassen. Das ausgewählte Material auf der Website der Deutschen Bahn findet sich unter der Rubrik *Nachhaltigkeit bei der Deutschen Bahn* (Deutsche Bahn a), die eine Unterrubrik unter *Nachhaltigkeit* ist und das Material auf der Website der Lufthansa unter der Rubrik *MakeChangeFly* (Lufthansa a), die eine Unterrubrik unter *Verantwortung* ist. Die Websites und diese Bereiche wurden ausgewählt, weil es sich um die zwei größten Verkehrsunternehmen in Deutschland handelt, weil die Websites einen starken Bezug zum Thema Nachhaltigkeit haben, weil die Websites die Unternehmenskommunikation darstellen und weil das Material auf beiden Websites vergleichbar und gleichsetzbar ist. Die ausgewählten Websites stellen eine Übersicht über die Nachhaltigkeitstätigkeiten dar und auf beiden Websites gibt es weitere Unterbereiche, in denen spezifischere Unterthemen behandelt werden. Außerdem sind sie die ersten Sites, die bei der Suche im Internet nach den Stichworten „Nachhaltigkeit Deutsche Bahn“ und „Nachhaltigkeit Lufthansa“ erscheinen, sie sind also auch die Teile der Websites, die von den Unternehmen betont werden.

Die Website der Deutschen Bahn hat sieben verschiedene Überschriften, wie *Konzern*, *Newsroom*, *Investoren*, *Karriere*, *Digitalisierung*, *Nachhaltigkeit* und *Geschäfte*. Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf der Nachhaltigkeit und unter der Überschrift *Nachhaltigkeit* gibt es verschiedene Kategorien, wie *Die Grüne Transformation der DB*, *Soziale Verantwortung bei der DB* und *Im Dialog*. Zusätzlich gibt es zuerst auf der Website zur *Nachhaltigkeit* die Überschrift *Nachhaltigkeit* und den Text *Wir übernehmen Verantwortung. Mehr unter [deutschebahn.com/nachhaltigkeit](https://www.deutschebahn.com/nachhaltigkeit). Weiterlesen*. Die ausgewählte Website und das analysierte Material findet man hier. Die Website der Lufthansa hat folgende Rubriken: *Home*, *Newsroom*, *Unternehmen*, *Verantwortung*, *Investor Relations* und *Karriere*. Das analysierte Material ist unter der Rubrik *Verantwortung* und der Unterrubrik *MakeChangeFly*, zu finden. *MakeChangeFly* ist eine Einleitung ins Thema Nachhaltigkeit bei der Lufthansa, da sich der Aufbau und die visuelle Gestaltung der Site von anderen Themen unterscheidet.

Die ausgewählte Website der Deutschen Bahn beginnt mit dem Text *Nachhaltigkeit bei der Deutschen Bahn* und einem bewegten Bild. Danach gibt es *News*, ein Video über Nachhaltigkeit und Themen wie *Ökologie* und *Soziales*. Ganz unten auf der Website finden sich die Nachhaltigkeitskennzahlen und Informationen über *Dialog*, *Offene Stellen* und Links zu *den sozialen Kanälen* der Deutschen Bahn. Die für diese Arbeit ausgewählte Material ist unter den Rubriken *Nachhaltigkeit bei der Deutschen Bahn*, *Ökologie*, *Soziales* und *Nachhaltigkeitskennzahlen* zu finden, da sie ein nachhaltiges Image durch verschiedene sprachliche Mittel entwickeln. Einige Teile des Materials von der Website der Deutschen Bahn werden ausgelassen, da das Material im Rahmen dieser Arbeit begrenzt werden muss und es unmöglich ist, das ganze Material in der Analyse zu erfassen. Bei den ausgelassenen Teilen handelt es sich um *News*, weil sie fünf verschiedene Nachrichten abdeckt, und weil die Nachrichtenthemen wechseln. Zweitens gibt es ein Video aus dem Jahr 2023, das sich mit Nachhaltigkeit beschäftigt und 6:19 Minuten dauert. Für die Zwecke dieser Arbeit wird das Video von der Analyse ausgeschlossen, weil es unmöglich ist, so ein vielfältiges Video im Rahmen dieser Arbeit zu analysieren. Unten Themen *Ökologie* und *Soziales* gibt auch einige Artikel, die sich von rechts nach links bewegen, und da die Artikel viele Informationen enthalten und die Themen wechseln, werden sie nicht in die Analyse einbezogen. Schließlich gibt es Artikel unter der Rubrik *Dialog*, gefolgt von den *Offenen Stellen* und *sozialen Kanälen* der Deutschen Bahn. Diese drei Rubriken werden nicht berücksichtigt, da sie keinen Mehrwert für den Umfang der Arbeit darstellen.

Das Hashtag *#MakeChangeFly* erscheint ganz am Anfang als Überschrift auf der ausgewählten Website, gefolgt von Unterrubriken wie, *Moderne Flotte*, *Nachhaltige Flugkraftstoffe*, *Fliegen mit Sonnenlicht*, *Auf Basis erneuerbarer elektrischer Energie*, *Schon heute nachhaltiger fliegen*, *Innovative Technologien*, *AeroSHARK*, *Kreislaufwirtschaft* und *CO₂-Kompensation*. Am Ende der Website ist ein 1:43-minütiges Video verfügbar, und ganz unten gibt es Links zu den weiteren Bereichen der Nachhaltigkeit der Lufthansa. Das Video wird in der Analyse als Kontext berücksichtigt, aber nicht im Detail, da das Material sonst zu umfangreich für den Umfang der Arbeit wäre. Auf der Website der Lufthansa sind die Themen nicht so klar unterschieden, aber die zu analysierende Textabschnitte sind unter den folgenden Rubriken zu finden: *MakeChangeFly*, *Schon heute nachhaltiger fliegen*, *Innovative Technologien*,

AeroSHARK, *Kreislaufwirtschaft* und *CO₂-Kompensation*. Die oben erwähnten Themen wurden aufgenommen, weil sie sich mit dem Thema Nachhaltigkeit befassen, verschiedene sprachliche Mittel enthalten und zum Aufbau eines nachhaltigen Images beitragen.

Die beiden ausgewählten Websites enthalten sprachliche Elemente, wie Text und Überschriften, und visuelle Aspekte wie bewegte und unbewegte Bilder. Laut Kakkuri-Knuuttila (2013, 237) wirkt sich der Stil eines Textes oder Diskurses auf das Publikum oder die Zielgruppe aus und kann verschiedene Formen annehmen, z.B. beschreibend, technisch, formal, überzeugend oder sein. Auf beiden Websites werden die Informationen in einer technischen, formalen und überzeugenden Weise präsentiert. Obwohl beiden Sites das Thema Nachhaltigkeit abdecken, sind die Art und Weise, wie die Themen auf den Websites behandelt werden, unterschiedlich. Die Website der Deutschen Bahn befasst sich mit unterschiedlichen Aspekten der Nachhaltigkeit, während die Website der Lufthansa eher auf Nachhaltigkeitsmaßnahmen eingeht. Die visuellen Aspekte und die Konstruktion der Websites unterscheiden sich, jedenfalls sind verschiedene sowie ähnliche rhetorische und argumentative Stilmittel bezüglich der Argumentation zur Nachhaltigkeit zu sehen.

6.2 Vorgehensweise

Diskursanalyse ist eine qualitative Forschungsmethode, die im Kapitel 4 vorgestellt wurde und als Methode für den empirischen Teil dieser Arbeit dient. Die Diskursanalyse wird eingesetzt, um die verschiedenen argumentativen und rhetorischen Mittel zu analysieren, mit denen die Unternehmen sich nachhaltig repräsentieren. Die Analyse berücksichtigt die multimodale Natur der analysierten Texte und wie die bildlichen Elemente, die die sprachlichen Mittel unterstützen. Die Analyse wird mithilfe der vorangegangenen Kapitel vorgestellten sozialen Phänomene, wie Grünfärberei (Kap. 2.2) und Unternehmensverantwortung (Kap. 3.2) durchgeführt, die einen Rahmen für die Interpretation der Ergebnisse der sprachlichen Analyse bieten. Die Forschungsfragen dieser Untersuchung lauten wie folgt:

1. Durch welche sprachlichen argumentativen und rhetorischen Mittel wird die Nachhaltigkeit der Unternehmen auf den ausgewählten Websites kommuniziert?

2. Wie unterstützen die visuellen Aspekte der sprachlichen argumentativen und rhetorischen Mittel auf den Websites der Deutschen Bahn und der Lufthansa?
3. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich in der nachhaltigen Unternehmenskommunikation zwischen der Deutschen Bahn und der Lufthansa beobachten?
4. Wie konstruieren beiden Unternehmen sich durch die Mittel als verantwortungsvolle Akteure?

Die Forschungsfragen werden in der Analyse mithilfe der Diskursanalyse und weiteren Begriffen der Argumentation und Rhetorik beantwortet. Nach der Auswahl der zu analysierenden Websites wurde das Material mehrmals durchgelesen und die sprachliche und die visuelle Kommunikationsweise beobachtet. Die Websites wurden dann in Abschnitte unterteilt, um die Details jedes Abschnitts zu untersuchen. Nachdem das Material in Abschnitte unterteilt wurde, wurden die zentralen rhetorischen und argumentativen Mittel identifiziert, definiert und abgegrenzt. In der Analyse werden argumentative und rhetorische Mittel behandelt, die u.a. in den Werken von Huber und Snider (2005), Pietikäinen und Mäntynen (2019) und Perelman (1982) vorgestellt werden. In der oben genannten Literatur werden verschiedene Argumentationsmethoden diskutiert. Die visuellen Aspekte der ausgewählten Websites werden zusammen mit den sprachlichen Aspekten betrachtet und als unterstützendes Element der Kommunikation analysiert. Die Analyse ist nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden und dann detaillierter nach den verschiedenen sprachlichen argumentativen und rhetorischen Mitteln gegliedert. Obwohl die Analyse nach bestimmten Mitteln gegliedert ist, wird in einigen Fällen auch auf andere rhetorische und argumentative Mittel Bezug genommen, wenn sie in dem analysierten Textabschnitt vorkommen und einen Mehrwert für die Analyse darstellen. Anschließend wird berücksichtigt, was die Unternehmen mit den jeweiligen rhetorischen und argumentativen Mitteln zu erreichen versuchen und wie sie durch aktuelle Themen der Nachhaltigkeit, wie Unternehmensethik (Kap. 3.3) beeinflusst werden. Die Stilmittel werden nicht chronologisch analysiert.

7 RHETORISCHE UND ARGUMENTATIVE MITTEL ZUR KOMMUNIKATION VON NACHHALTIGKEIT BEI DER DEUTSCHEN BAHN UND DER LUFTHANSA

Dieses Kapitel befasst sich mit der Diskursanalyse der ausgewählten Websites der Deutschen Bahn und der Lufthansa. In den Kapiteln 7.1 und 7.2 hebe ich die analysierten rhetorischen oder argumentativen Mittel durch Fettdruck hervor.

7.1 Gemeinsamkeiten

In diesem Teil der Arbeit werden die Gemeinsamkeiten der argumentativen und der rhetorischen Stilmittel auf den Websites der Deutschen Bahn und der Lufthansa analysiert. Obwohl sich die Denkweise zwischen den beiden Websites durch verschiedene sprachliche Mittel, wie Redewendungen (7.2.2) und Zitieren (Kap. 7.2.4) unterscheidet, werden ähnliche Methoden verwendet, um die Nachhaltigkeit des Unternehmens zu kommunizieren, Tätigkeiten zur Nachhaltigkeit zu begründen und sich als verantwortungsvolle Akteure zu präsentieren.

7.1.1 Zahlen

Deutsche Bahn:

Klimaneutral bis 2040: Um dieses Ziel zu erreichen, setzen wir auf vier starke Hebel – Erhöhung des Ökostromanteils, Ausbau der Elektrifizierung, Ausstieg aus dem Diesel und Einstieg in die Wärmewende.

>96% Recyclingquote

Lufthansa:

Kerosin aus biogenen Reststoffen als Alternative zu fossilem Kerosin ist ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur CO₂-Neutralität bis **2050**.

1,1% weniger CO₂-Emissionen*

*bei einer Boeing 777 durch Verringerung des Luftwiderstands

Während die Unternehmen auf ihren Websites verschiedene Zahlen über Nachhaltigkeit präsentieren, sind die Zahlen der Deutschen Bahn auf bestimmte Überschriften konzentriert,

während auf der Website der Lufthansa in vielen Teilen der Website verschiedene Zahlen zu sehen sind. Die Jahreszahl 2040 befindet sich auf der Website der Deutschen Bahn unter der Rubrik *Ökologie* und der Prozentsatz 96% am Ende der Website. Die oben erwähnten Textabschnitte der Lufthansa befinden sich in der Mitte der Website und sie sind als solche hervorgehoben. Laut Heintz (2007, 66) unterstützt die Verwendung von Zahlen die Argumentation, weil sie unpersönlich sind und daher einfach Akzeptanz schaffen. Heintz (2007, 66) betont, dass die Schaffung von Akzeptanz durch Zahlen notwendig ist, wenn persönliches Vertrauen nicht möglich ist und ein Konsens nicht durch direkte Interaktion entstehen kann. Beide Unternehmen verwenden auf ihren Websites sowohl Prozentzahlen als auch Jahreszahlen, um ihre Behauptungen zur Nachhaltigkeit zu unterstützen und die Akzeptanz des Lesers zu schaffen. Die Verwendung von Zahlen spricht den Leser an, und weil die Kommunikation auf den Websites einseitig ist, haben die Zahlen in der Argumentation eine unterstützende Rolle, um den Leser zu überzeugen. Die Zahlen wecken auch ein Anschein von Wissenschaftlichkeit sowie eine Illusion von Exaktheit.

Die Jahreszahlen, 2040 und 2050 beziehen sich auf die oben dargestellten Beispiele der CO₂-Neutralität und Klimaneutralität und damit auch auf die Zukunft, die verwendet wird, um die zukünftigen Ziele des Unternehmens darzustellen. Im Vergleich zu Prozentzahlen sind Jahreszahlen weniger genau, da sie sich hier auf die Zukunft beziehen und die Ziele noch nicht erreicht sind, weshalb das Argument schwach ist. Visuell wird die Zahl 2040 in einem grünen Textfeld unter der Überschrift *Ökologie* dargestellt. Es zeigt ein gezeichnetes Bild der Welt und ein Thermometer. Die visuellen Aspekte veranschaulichen, wie die nachhaltigen Tätigkeiten der Deutschen Bahn einen globalen Temperaturstieg verhindern können, wenn die Ziele bis 2040 erreicht werden. Auf der Website der Lufthansa gibt es ein Bild von einem Bioabfall, das den Textabschnitt *CO₂-Neutralität bis 2050* mit nachhaltigen Maßnahmen unterstützt, da der Bioabfall die Herstellung des Kerosins aus biogenen Reststoffen widerspiegelt und dessen Verwendung konkretisiert.

Verschiedene Statistiken fungieren auch als argumentative Mittel, wenn bestimmte Prozente oder Zahlen vorgestellt werden, um die Argumente zu unterstützen (Huber und Snider 2005, 72). Die Prozentzahlen 96% und 1,1% beschreiben konkrete Beispiele der Tätigkeiten der Deutschen Bahn und der Lufthansa. Die Prozentzahl 96% ist ein großer Prozentanteil, der in diesem Fall nicht genauer begründet oder beschrieben wird und visuell gibt es ein grünes

illustriertes Bild der Wiederverwendung. Der Prozentsatz von 96 % spiegelt die Recyclingquote der Deutschen Bahn wider. Als europäisches Unternehmen ist zu beachten, dass auch die Deutsche Bahn als Unternehmen von unterschiedlichen Regeln und Gesetzen beeinflusst wird (Schulte-Werning et al. 2003) und nicht alle Nachhaltigkeitsmaßnahmen aus dem Unternehmen selbst kommen. Dies wirkt sich auch auf das Unternehmensimage aus, da Nachhaltigkeit von den Unternehmen erwartet und gefordert wird, was im Kapitel 3.2 erklärt wurde. Obwohl die Prozentzahl 1,1% gering erscheint, wird auf der Website der Lufthansa erklärt, wie sie eine neue sharksin-Technologie einführt (Kap. 5.2), um die Emissionen der Lufthansa zu reduzieren. Der Text hat einen weißen Hintergrund und visuell gibt es in Bezug auf die sprachliche Argumentation nicht viel zu analysieren, außer dass die Prozentzahl in einem ziemlich großen Font steht, was darauf hindeutet, dass das Ziel darin besteht, die Zahl hervorzuheben. Hier ist zu beachten, dass der Textabschnitt sich gleich nach dem Bild eines Flugzeugs und eines Hais befindet, die genauer im Kapitel 7.2.5 analysiert werden.

7.1.2 Appell an Emotionen

Deutsche Bahn:

Um zukünftigen Generationen einen lebenswerten Planeten zu hinterlassen, müssen wir jetzt handeln. Bei der Deutschen Bahn stellen wir uns dieser Herausforderung und übernehmen Verantwortung.

Lufthansa:

**CONNECTING THE
WORLD. PROTECTING
ITS FUTURE**

Laut Kakkuri-Knuuttila (2013, 368) wird der Appell an Emotionen bzw. *pathos* verwendet, um die Argumentation zu stärken. Huber und Snider (2005, 184) stellen fest, dass der Appell an Emotionen benutzt werden kann, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu erreichen und aufrechtzuerhalten, und dass der Appell an Emotionen das vorgestellte Material unterstützt. Der obenstehende Textabschnitt der Deutschen Bahn fungiert als Einleitung zum Thema *Ökologie* auf der Website. Die Deutsche Bahn verwendet in diesem Textabschnitt eine Wortwahl, die an die Emotionen des Lesers appelliert, wie *Um zukünftigen Generationen einen lebenswerten Planeten zu hinterlassen*. Dieser Satz bezieht sich auf künftige Generationen und spricht damit die Emotionen des Lesers an, da künftige Generationen zum Beispiel die Kinder oder Enkelkinder des Lesers sein könnten. Die Konnotation ist sehr persönlich und kann sich

direkt auf den Leser auswirken und als Folge solche Gefühle hervorrufen, dass der Leser mitverantwortlich für das Leben der zukünftigen Generationen ist. Mit diesem Ausdruck erzeugt die Deutsche Bahn sowohl negative als auch positive Assoziationen, da sie Besorgnis um die Zukunft äußert und gleichzeitig sich selbst als aktiven Akteur für die Zukunft präsentiert.

Das Adjektiv *lebenswert* ist deskriptiv und enthält Konnotationen, dass der Planet ohne bestimmte Maßnahmen lebensunfähig sein wird. Außerdem konstruiert die Verwendung des Wortes *Planet* den Eindruck, dass es sich um etwas Großes und Weitläufiges handelt, da der Planet ein Teil des Universums ist. Der Begriff *Planet* ist eher auch ein naturwissenschaftliches Wort, anstatt des Wortes *Welt*, das im Alltag verwendet wird. Der Ausdruck *müssen wir jetzt handeln* vermittelt den Eindruck, dass sowohl die Deutsche Bahn als auch alle anderen sich jetzt beeilen müssen, sonst wird etwas Schlechtes passieren. In diesem Fall kann das Pronomen *wir* sowohl die Deutsche Bahn als auch alle Menschen meinen. Mit dem Satz *Bei der Deutschen Bahn stellen wir uns dieser Herausforderung und übernehmen Verantwortung* betont die Deutsche Bahn wieder ihre eigenen Tätigkeiten und stellt sich selbst als Beispiel vor.

Der oben erwähnte Textabschnitt ist Teil des Bereichs *Ökologie* und *der Grünen Transformation* auf der Website der Deutschen Bahn. Der Text hat grünen Hintergrund und liegt unter dem Bild eines Zuges. Der Zug unterstützt die sprachlichen Aspekte und beschreibt den Zugverkehr als eine grüne Alternative. Auf dem Bild gibt es das Foto eines Zuges mit einem Wald und einem Tunnel im Hintergrund. Es scheint so, als würde sich der Zug bewegen. Der Wald als Metapher unterstützt die Behauptungen der Grünen Transformation, da der Zug mitten in der Natur fährt. Da der Zug in Bewegung ist und der Tunnel im Hintergrund zu sehen ist, weckt diese Einstellung die Konnotation, dass der Zug in die Zukunft fährt und der Tunnel dahinter die Vergangenheit darstellt. In diesem Teil der Website gibt es ein konkretes visuelles Beispiel bzw. den Zug, der die Argumentation zu den nachhaltigen Tätigkeiten unterstützt, da der Zug als grüne und nachhaltige Alternative dargestellt wird, und der Text hebt einen lebenswerten Planeten hervor, der wiederum zu nachhaltigem Handeln aufruft.

Auf der Website der Lufthansa gibt es einige Textabschnitte auch auf Englisch. Die Verwendung der englischen Sprache verweist darauf, dass die Lufthansa ein internationales Unternehmen ist und dass mit diesen Textabschnitten auch ein breiteres Publikum erreicht wird. Da sie hier an die Emotionen appelliert, ist es für die Lufthansa sinnvoll, Englisch zu

verwenden, weil damit ein breites Publikum erreicht werden kann. Der analysierte Textabschnitt steht am Anfang der Website und ist ein Slogan, der in das Thema Nachhaltigkeit einführt. Der Textabschnitt befindet sich unmittelbar nach dem Hashtag #MakeChangeFly, der als Überschrift für die gesamte Website dient, das erste ist, was man auf der Website sieht, und das Thema einleitet. In diesem Zusammenhang spiegeln die analysierten Sätze die Aussage des Hashtags über die Nachhaltigkeit des Fliegens wider. Visuelle Aspekte bzw. ein Bild des halben Cockpits des Flugzeugs von vorne und darunter die Hälfte der Erde, spielen in diesem Fall eine wichtige Rolle und unterstützen direkt die sprachliche Argumentation.

Mit den Sätzen *CONNECTING THE WORLD. PROTECTING IST FUTURE* versucht die Lufthansa den Leser davon zu überzeugen, dass ihre Tätigkeiten nur positive Auswirkungen haben. Sie argumentiert, dass sie die Welt verbindet, und gleichzeitig die Zukunft bewahrt. Diese beide Sätze konstruieren die Assoziation, dass durch die Verbindung der Welt die Zukunft bewahrt wird. Dieses Bild ist eher irreführend, weil es eine wohlbekannte Tatsache ist, wie auch Mrazova (2014) ausführt, dass der Flugverkehr schädliche Auswirkungen auf die Umwelt hat. Hier wird an die Emotionen mit den Verben *CONNECTING* und *PROTECTING* appelliert. Die Lufthansa stellt sich wieder als wichtigen Akteur dar und besonders die Bewahrung der Zukunft konstruiert die Assoziation, dass die Zukunft bewahrt werden sollte. Wie die Deutsche Bahn betont auch die Lufthansa die Bedeutung von Initiativen zur Nachhaltigkeit und präsentiert sich als aktiver Akteur. Außerdem haben die Worte *Welt* und *Zukunft* eine weit gefasste Bedeutung, und da sie nicht näher erläutert werden, bleiben sie in diesem Kontext eher abstrakte Begriffe.

Wie oben erwähnt, sind die visuellen Aspekte in diesem Teil der Website der Lufthansa bedeutend. Hinter dem Text befindet sich ein Bild des halben Cockpits des Flugzeugs von vorne und darunter die Hälfte der Erde. In diesem Bild verschmelzen die Welt und das Flugzeug zu einer kreisförmigen Form. Das visuelle Bild ist eng mit der Argumentation im Text verbunden. Das Flugzeug veranschaulicht den ersten Satz *CONNECTING THE WORLD* und die Verbindung der globalen Welt, während die Welt im Bild die Betonung der Zukunft im Textabschnitt *PROTECTING IST FUTURE* illustriert. Das Bild unterstützt die Argumentation bezüglich der Verbindung, da das Flugzeug und die Welt miteinander verbunden sind. Dabei werden die von Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971, 190) definierten assoziativen Strategien verwendet, um die Assoziation zwischen dem Fliegen und der Welt zu

konstruieren. Das visuelle Bild trägt auch dazu bei, die Emotionen des Lesers anzusprechen, da das Bild zuerst gesehen wird und dann erscheint der Text. Mit anderen Worten: Auch wenn der Text nicht gelesen oder verstanden werden kann, fügen hier die visuellen Aspekte Bedeutung hinzu und unterstützen die Verbindung zwischen der Welt und der Lufthansa, die Lufthansa in diesem Teil repräsentiert.

7.1.3 Aufzählung (Enumeration)

Deutsche Bahn:

Darum treiben wir die Grüne Transformation der DB systematisch in den Handlungsfeldern **Klimaschutz, Naturschutz, Ressourcenschutz und Lärmschutz** voran.

Lufthansa:

Reduce, reuse, recycle, replace

Laut Lausberg (1990, 190) ist Aufzählung bzw. Enumeration ein rhetorisches Stilmittel, das die Aufzählung der besprechenden Punkte beschreibt. In der Aufzählung werden die Bereiche von gleichem Interesse präsentiert und miteinander gleichgestellt (Lausberg 1990, 190). Die Deutsche Bahn zählt Bereiche der grünen Transformation auf, um ihre umweltverantwortlichen Aktivitäten hervorzuheben. Der Textabschnitt der Deutschen Bahn befindet sich unter der Rubrik *Ökologie* und ist eine Einleitung zum Thema. In diesem Zusammenhang ist auch anzumerken, dass alle aufgeführten Themen mit dem Umweltschutz in Verbindung stehen. In diesem Textabschnitt argumentiert die Deutsche Bahn die Grüne Transformation und mit der Aufzählung werden die Unterthemen der Transformation vorgestellt und damit die Grüne Transformation als Thema konkretisiert und für den Leser erklärt. Huber und Snider (2005, 42) führen aus, dass die Aufzählung der Teile eines Themas dieses für das Publikum klarer macht, wie auch die Deutsche Bahn hier *Klimaschutz, Naturschutz, Ressourcenschutz* und *Lärmschutz* spezifiziert. Der Text ist weiß auf einem grünen Hintergrund geschrieben, und darüber gibt es das Bild des Zuges, der die Grüne Transformation beschreibt und die Argumentation der Nachhaltigkeit unterstützt. Die visuellen Aspekte bzw. das Foto eines Zuges mit einem Wald und einem Tunnel im Hintergrund wurden schon im Kapitel 7.1.2 genauer dargestellt. In diesem Zusammenhang veranschaulicht das Bild die oben genannten Nachhaltigkeitsaspekte und unterstreicht, dass sie durch den Zugverkehr erreicht werden. Die Platzierung ist auch visuell auffällig, da der Zug im Bild den Klimaschutz, die Bäume den Naturschutz, die Stromleitung den Ressourcenschutz und die Schienen den

Lärmschutz verdeutlichen. Bestimmte visuelle Elemente werden hier verwendet, um auf sprachliche Mittel zu verweisen und diese zu veranschaulichen.

Wie bereits erwähnt, werden auf der Website der Lufthansa manchmal englische Wörter und Ausdrücke verwendet. In diesem Fall geht es um englische Wörter, die die Kreislaufwirtschaft beschreiben und somit die Tätigkeiten zur Nachhaltigkeit unterstützen. Der analysierte Textabschnitt ist im unteren Bereich der Website zu finden. In diesem Abschnitt verwendet die Lufthansa auch Alliteration bzw. die Wiederholung der gleichen Laute am Anfang von Wörtern (Lausberg 1990, 885). Die Verwendung von Alliteration in Aufzählung verstärkt die Nachricht, da hier die alle Wörter mit dem gleichen Stabreim *-re* beginnen. Alliteration verstärkt die Aussage und macht den Text für den Leser interessant und eindrucksvoll. Durch die Verwendung der englischen Wörter in Alliteration wird auch das Bild aufgebaut, dass die Lufthansa ein internationales Unternehmen ist und somit auch die Nachhaltigkeitstätigkeiten weltweit kommunizieren will. Blommaert (2010, 46) weist darauf hin, dass die Verwendung von internationalen Sprachen wie Englisch den Zugang zu internationalen Räumen ermöglicht. Die Verwendung der englischen Wörter konstruiert das Bild, dass man als cool und international erscheinen will. Der Ausdruck erweckt die globale Assoziation, dass die Lufthansa sich auch der globalen Auswirkungen ihrer Aktivitäten bewusst ist. Einerseits steht der Text allein auf weißem Hintergrund, andererseits sieht man, wenn man auf der Website nach unten scrollt, ein Bild von Einwegbehältern mit Lebensmitteln neben dem Text, das den Ausdruck *Reduce, reuse, recycle, replace* illustriert.

7.1.4 Betonung der Zukunft

Deutsche Bahn:

Daher ist es uns ein wichtiges Anliegen, die Erinnerung an die Vergangenheit zu bewahren, auch **für nachfolgende Generationen.**

Lufthansa:

Die Lufthansa Group trägt seit jeher zum Fortschritt der Luftfahrtindustrie bei, und sie verfolgt eine klare Strategie **für eine nachhaltige Zukunft.**

Laut Kakkuri-Knuuttila (2013, 227) wird in der moralischen Argumentation an die kommenden Situationen appelliert und mithilfe dieses rhetorischen Mittels versucht der Sprecher den Hörer davon zu überzeugen, dass die Zukunft durch bestimmte Tätigkeiten

irgendwie verändert werden kann. Natürlich ist es unmöglich, die Wahrheit dieser Behauptung im Voraus zu überprüfen (Kakkuri- Knuutila 2013, 227). Beide Unternehmen verwenden dieses Mittel, um ihre Tätigkeiten zu betonen und sich selbst als bedeutende Akteure bezüglich der Nachhaltigkeit vorzustellen.

Der Ausdruck der Deutschen Bahn schafft eine Kontinuität, da Nachhaltigkeit oft verwendet wird, um die Zukunft zu betonen, und in diesem Fall wird die Vergangenheit mit Nachhaltigkeit verbunden: *die Erinnerung an die Vergangenheit zu bewahren, auch für nachfolgende Generationen*. Dieser Ausdruck stellt eine Assoziation her, eine Kontinuität von Vergangenheit und Zukunft, da der Schwerpunkt letztlich auf der Zukunft liegt. Einerseits drückt die Deutsche Bahn durch die Bewahrung der Vergangenheit die breitere Bedeutung von Nachhaltigkeit aus. Andererseits betont der Ausdruck, dass die Deutsche Bahn die Rolle übernimmt, Wissen an zukünftige Generationen weiterzugeben. Die Betonung der Zukunft weckt auch eine verantwortungsvolle Konnotation zu der Deutschen Bahn. Wie im Kapitel 3.2 erwähnt wurde, ist die Unternehmensverantwortung heute ein wichtiges Thema, und dieser Teil des Textes zeigt deutlich, wie die Deutsche Bahn ihre eigenen Aktivitäten transparent machen und in vielen Bereichen Verantwortung übernehmen will. Natürlich ist dies auch ein wichtiger Teil der Unternehmenskommunikation und des Aufbaus des nachhaltigen Images. Um das Bild von sich als verantwortungsvollen Akteur zu stärken, ist es sinnvoll, dass das Unternehmen selbst historische Aspekte hervorhebt und damit Verantwortung übernimmt und dadurch sich als engagiert und bewusst präsentiert. Die Berücksichtigung der Vergangenheit stärkt die Betonung der Zukunft, da sie als Beispiel dient.

Visuell befindet sich der Abschnitt in einem Textfeld auf türkisblauem Hintergrund unter der Überschrift *Sozial* auf der Website der Deutschen Bahn. Es gibt es das Bild eines Buches und einer Uhr, die den Bezug zur Vergangenheit unterstützen. Die Uhr symbolisiert die Zeit und zeigt, wie sich die Situationen im Laufe der Zeit verändern. Die Uhr veranschaulicht, wie die Deutsche Bahn aus der Vergangenheit gelernt hat und für künftige Generationen eine bessere Zukunft schaffen will als die Vergangenheit. Mit dem Pronominaladverb *daher* am Anfang des Satzes und der Wortwahl *die Erinnerung an die Vergangenheit zu bewahren*, weckt der Ausdruck die Assoziation, dass die Vergangenheit etwas Negatives ist, dass man sich an sie erinnern sollte, damit sie nicht wieder passiert. Die Zukunft ist nicht direkt durch die visuellen Mittel sichtbar, aber sie werden genutzt, um die soziale Nachhaltigkeit des Unternehmens zu

kommunizieren. Zusätzlich appellieren sowohl die Deutsche Bahn als auch die Lufthansa an Emotionen, was im Kapitel 7.1.2 als argumentatives Mittel vorgestellt wurde. Die Deutsche Bahn appelliert an Emotionen durch die Erinnerung der Vergangenheit und die Bewahrung für die nachfolgenden Generationen, während die Lufthansa ein Image als vertrauensvoller Akteur konstruiert, auf den sich die Menschen verlassen können.

Der obige Textabschnitt ist der erste deutschsprachige Textabschnitt auf der Website der Lufthansa und ist am Anfang der Site zu finden. Die Lufthansa stellt auch eine Kontinuität der Vergangenheit und der Zukunft her. Die Lufthansa betont, wie sie *seit jeher* ein Pionier in der Luftfahrtindustrie gewesen sei. Dieser Ausdruck ist sehr allgemein und wird nicht mit bestimmten Zahlen oder Beispielen untermauert. Die Zukunft als Begriff ist ebenfalls sehr weit gefasst und kann vieles bedeuten, die Zukunft kann in zwei Wochen oder in zehn Jahren sein. Der Ausdruck *für eine nachhaltige Zukunft* konstruiert die Vorstellung, dass die Lufthansa die Strategie hat, die die nachhaltige Zukunft für alle ermöglicht. Die visuellen Aspekte bzw. das Bild des halbierten Cockpits eines Flugzeugs und der darunter liegenden Erdhälfte wurden schon im Kapitel 7.1.2 vorgestellt, aber bezüglich dieses Abschnitts unterstützen die visuellen Aspekte die Nachricht der Zukunft sowie die aktive Rolle der Lufthansa in der Luftfahrtindustrie, denn visuell sind die Welt und das Flugzeug miteinander verbunden, so als ob das Fliegen das Leben auf der Erde verbessern und damit eine bessere Zukunft ermöglichen würde. Es ist erwähnenswert, dass sich der Text über dem Bild befindet, und das Bild spielt auch eine unterstützende Rolle, da das Bild dunkler ist, wenn man die Site nach unten scrollt, als ganz am Anfang der Website. In diesem Fall dient das Bild also als Hintergrund für den Text, und der Text wird hervorgehoben.

7.1.5 Verwendung des Personalpronomens *wir*

Deutsche Bahn:

Wir schonen Rohstoffe

Wir haben nur diesen einen Planeten mit seinem einzigartigen Ökosystem. Deshalb wollen **wir** als Deutsche Bahn bis 2040 eine vollständige Kreislaufwirtschaft umgesetzt haben.

Lufthansa:

Wir machen das Borderlebnis umweltfreundlicher, indem **wir** unsere Verpackungen durch nachhaltige Alternativen ersetzen, beispielsweise durch kompostierbares Besteck aus Bambus.

Beide Unternehmen betonen das Personalpronomen *wir*, um ihre Tätigkeiten zur Nachhaltigkeit zu verstärken und sich selbst als einen wichtigen Akteur im Bereich der Nachhaltigkeit zu beschreiben. Die Deutsche Bahn betont *wir* häufiger auf der Website als die Lufthansa. Pietikäinen und Mäntynen (2019, 97) gehen davon aus, dass Personalpronomen als argumentatives Mittel verwendet werden, um den Akteur zu bezeichnen. In diesen Textabschnitten wird durch die Verwendung von *wir* genau das Bild konstruiert, dass sowohl die Deutsche Bahn als auch die Lufthansa die einzigen wären, die diese Nachhaltigkeitstätigkeiten betreiben. Laut Huber und Snider (2005, 188) sollten in der Argumentation Personalpronomen, wie *wir*, *ich* und *Sie/ du* verwendet werden, um das Gespräch lebendiger zu machen.

Die Deutsche Bahn verwendet das Personalpronomen *wir* auf der gesamten Website und der Satz *Wir schonen Rohstoffe* ist ein Zwischentitel unter der Überschrift *Ökologie*, wo *wir* bzw. die Deutsche Bahn, als Akteur betont wird. Die Verwendung des Personalpronomens *wir* im Zwischentitel erweckt den Eindruck, dass die Deutsche Bahn positive Maßnahmen in Bezug auf die Umwelt ergreift und den Zwischentitel nutzt, um ihre Nachhaltigkeitstätigkeiten zu betonen und hervorzuheben. Interessant in diesem Satz ist auch die Wahl des Verbes, denn die Deutsche Bahn behauptet, dass sie Rohstoffe schont, obwohl jeder Konsum und jede Produktion von Gütern Rohstoffe verbraucht und somit negative Auswirkungen auf die Umwelt haben kann. Hier wird die Deutsche Bahn auch mit anderen Menschen in Verbindung gebracht, während *wir* sich im zweiten Satz sowohl auf alle Menschen als auch die Deutsche Bahn beziehen kann. Folgend stellt die Deutsche Bahn sich mit dem Satz *wir als Deutsche Bahn* wieder als Akteur vor und bekräftigt ihre Ziele bezüglich der Nachhaltigkeit. In diesem Fall fasst die Verwendung von *wir* die Deutsche Bahn als wichtigen Teilnehmer in Bezug auf die Nachhaltigkeitsziele zusammen. Der Textabschnitt befindet sich in ein Textfenster mit grünem Hintergrund. Am oberen Rand des Textabschnitts ist ein Recyclingsymbol abgebildet, um das erklärte Ziel der Deutschen Bahn, eine vollständige Kreislaufwirtschaft, zu unterstützen. Das Symbol des Recyclings ist heute weithin bekannt, wie im Kapitel 2.2 festgestellt, wird und

weckt deshalb das Interesse des Lesers am Thema, da die Menschen seine Bedeutung und damit verbundene Aspekte wie die Nachhaltigkeit erkennen.

Wie die Deutsche Bahn, verwendet die Lufthansa das Personalpronomen *wir*, um zu betonen, dass sie ein wichtiger Akteur auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit ist. Der analysierte Textabschnitt ist eher am Ende der Website zu finden. Die Lufthansa gibt an, das Borderlebnis umweltfreundlicher zu gestalten, und dieser Ausdruck konstruiert das Bild, dass die Lufthansa die Initiative zur Umweltfreundlichkeit ergreift. Dabei wird nicht speziell das Borderlebnis der Lufthansa hervorgehoben, sondern das Borderlebnis wird als umfassendes Konzept dargestellt. Dadurch wird der Eindruck erweckt, dass die Lufthansa ein Pionier des umweltfreundlichen Borderlebnis wäre. Danach steht im Satz folgendes „indem wir unsere Verpackungen durch nachhaltige Alternativen ersetzen“. Hier betont die Lufthansa, dass sie ihre eigenen Verpackungen umweltfreundlicher macht und damit zur Kreislaufwirtschaft beiträgt. Neben dem Text ist ein Bild der verschiedenen Speisen zu sehen, die während des Fluges serviert werden. Alle Speisen sind in Einweg-Pappbehältern zu sehen. Die visuellen Aspekte fungieren als Konkrete Beispiele und unterstützen die Argumente über umweltfreundliche Tätigkeiten. Im Vergleich zu der Deutschen Bahn gibt die Lufthansa kein Ziel vor, sondern präsentiert sich als Betreiber durch die Beispiele der Tätigkeiten.

7.1.6 Aktionsverben

Deutsche Bahn

Wir **schützen** Arten

Wir **übernehmen** Verantwortung für ein gesundes Ökosystem. Darum **schaffen** wir neuen Raum für bedrohte Tier- und Pflanzenarten. Denn biologische Vielfalt ist ein schützenswertes Gut.

Lufthansa:

Die Lufthansa Group **investiert** Millionen Euro in Sustainable Aviation Fuel. Schon heute können unsere Kund:innen ihren Flug oder ihre Frachtsendungen damit nachhaltiger gestalten.

Die Deutsche Bahn verwendet auf ihrer Website verschiedene Aktionsverben, wie *schützen*, *übernehmen* und *schaffen*, um ihre Aktivitäten hervorzuheben und die Tätigkeiten zu beschreiben. Die Lufthansa verfolgt auf ihrer Website dasselbe Ziel, nämlich mit Verben wie

investieren die Aktivität auszudrücken. Huber und Snider (2005, 188) stellen fest, dass Aktionsverben das Gespräch lebendig machen und es möglich machen, auf die Sinne einzuwirken. Pietikäinen und Mäntynen (2019, 101) betonen, dass die Wahl des Verbs auch einen Einfluss auf die Beschreibung der Tätigkeiten haben kann, je nachdem, ob die Tätigkeit als aktiv oder passiv dargestellt werden soll. Da es auf den Websites um Nachhaltigkeit geht und der Schwerpunkt auf Aktivitäten liegt, die beiden Unternehmen gestalten, ist es sinnvoll, dass die Unternehmen sich durch die Verben als aktiv darstellen wollen.

Der obige Textabschnitt befindet sich unter der Rubrik *Ökologie* auf der Website der Deutschen Bahn. Die Deutsche Bahn verwendet Aktionsverben, um die Initiative zu beschreiben. Das Verb *schützen* übernimmt auch die Verantwortung, dass die Deutsche Bahn Tier- und Pflanzarten schützt. Diese Beschreibung ist eher allgemein gehalten und gibt kein konkretes Beispiel dafür, wie und welche Arten geschützt werden. Wie an anderer Stelle auf der Website zu sehen ist, bezieht sich die Deutsche Bahn auch hier auf die Verantwortung und darauf, wie sie Verantwortung übernimmt. Mit dem Verb *schaffen* wird die Deutsche Bahn als aktiver Akteur dargestellt, der Raum für die Natur schafft und sie pflegt. Bemerkenswert ist, dass die Zugschienen und die Infrastruktur den Tier- und Pflanzarten Platz wegnehmen, was diese Wortwahl in diesem Zusammenhang interessant macht. Daher ruft dieser Ausdruck auch ein widersprüchliches Bild hervor. In diesem Kontext unterstützen die visuellen Aspekte teilweise die sprachlichen argumentativen Mittel. Visuell befindet sich der Text in einem grünen Textfeld mit zwei gezeichneten Bildern von Bäumen. Obwohl im Text Tier- und Pflanzarten genannt werden, wird nur die Pflanze visuell dargestellt.

Im Vergleich zur Deutschen Bahn verwendet die Lufthansa auf der Website weniger Aktionsverben, obwohl sie auch manchmal zu sehen sind. Der analysierte Textabschnitt ist in der Mitte der Website der Lufthansa zu finden. Mit dem Verb *investieren* bezeichnet sich die Lufthansa als dynamischer Akteur in der Luftfahrtindustrie und als Pionier für nachhaltiges Fliegen. In diesem Zusammenhang werden zuerst die Investitionen der Lufthansa vorgestellt, gefolgt von einem Hinweis auf die Kunden. Diese Formulierung erweckt den Eindruck, weil die Lufthansa in nachhaltiges Fliegen investiert und dadurch auch die Kunden an der Nachhaltigkeit teilhaben sollen. In diesem Kontext wird durch die verschiedenen Aktionsverben an den Leser appelliert, um ein nachhaltiges Image zu konstruieren. Visuell zeigt das Bild eine Frau, die in einem Flugzeug reist und aus dem Fenster schaut. Das Bild

veranschaulicht genau das, was im Text steht: durch ihre Investitionen macht die Lufthansa nachhaltiges Fliegen möglich, und die Kunden können es genießen und zur Nachhaltigkeit beitragen. Auch hier gibt es einen Widerspruch, denn die Lufthansa stellt das Fliegen als eine nachhaltige Wahl dar, obwohl allgemein bekannt ist, dass Fliegen die Umwelt belastet.

7.2 Unterschiede

In diesem Kapitel (7.2) werden die Unterschiede zwischen den ausgewählten Websites im Hinblick auf sprachliche argumentative und rhetorische Stilmittel analysiert. Die Analyse konzentriert sich darauf, wie Stilmittel eingesetzt werden, um zu erläutern, wie sich die Deutsche Bahn und die Lufthansa als nachhaltig präsentieren und wie sie nachhaltig agieren.

7.2.1 Wiederholung

Deutsche Bahn:

Verantwortung für unsere Geschichte

Wir übernehmen **Verantwortung für unsere Geschichte**

Wir sind uns **der historischen Dimension unserer Unternehmensgeschichte bewusst.**

Sowohl Huber und Snider (2005, 194) als auch Kakkuri-Knuutila (2013, 238) definieren Wiederholung als ein rhetorisches Stilmittel, das in der Argumentation verwendet wird. Der obige Textabschnitt ist unter der Überschrift *Soziales* platziert. Auf der Website der Deutschen Bahn wird die Wiederholung von bereits erwähnten Informationen genutzt, um die Tätigkeiten der Deutschen Bahn hervorzuheben. Dabei wird die Geschichte der Deutschen Bahn und die Verantwortlichkeit der Tätigkeiten hervorgehoben. Ziel ist es, den Leser davon zu überzeugen, dass die Deutsche Bahn sowohl für die Vergangenheit als auch für die Zukunft Verantwortung trägt. Nach Perelman (1982, 144) kann in der Argumentation die Wiederholung zur Vollständigkeit eines Arguments beitragen und die Präsenz eines Arguments durch Wiederholung verstärken. Der Verweis auf die Geschichte wird auch dazu verwendet, Behauptungen über die Zukunft zu untermauern. Da Informationen mehrmals hervorgehoben werden, ohne dass dann viel Neues hinzukommt, verlieren die Argumente ihre Überzeugungskraft. Perelman (1982, 144) weist darauf hin, dass die Verwendung von Wiederholung in der Argumentation entweder unangenehme oder positive Auswirkungen

haben kann. In diesem Fall macht die Wiederholung die Argumente eher langweilig als nützlich für die Überzeugung.

Der obige Textabschnitt befindet sich unter der Überschrift *Soziales* und es gibt insgesamt vier ähnliche Textfelder nebeneinander, wobei der obige Text im Textfeld ganz links steht. Der Text hat türkisfarbenen Hintergrund, und am unteren Ende des ersten Teils des Textes *Verantwortung für unsere Geschichte* befindet sich die Abbildung eines Buches, auf dem eine Uhr liegt, das schon im Kapitel 7.2.4 dargestellt wurde. Das Buch bezieht sich auf die Vergangenheit und darauf wie viel in der Vergangenheit passiert ist, wofür die Deutsche Bahn Verantwortung übernehmen will. Das Buch kann darauf verweisen, dass es Beweise gibt und alle vergangenen Aktionen dokumentiert sind. Die Wiederholung der Geschichte ruft ein Bild hervor, dass die Deutsche Bahn transparent und verantwortlich sein will, obwohl die vergangenen Tätigkeiten nicht unbedingt nachhaltig waren. Diese visuellen Elemente unterstützen und verdeutlichen die Betonung der Geschichte, die im Text wiederholt wird. Die türkise Farbe verweist darauf, dass sich der Text mit den sozialen Aspekten der Nachhaltigkeit der Website befasst. Die Wiederholung wird auch anderswo auf der Website der Deutschen Bahn verwendet, wie im Kapitel 7.2.3 mit dem Wort *Vielfalt* zu sehen ist.

7.2.2 Zitieren

Deutsche Bahn:

„Mit der Starken Schiene haben wir Nachhaltigkeit als zentralen Purpose in unserer Konzernstrategie verankert. Mit der Grünen Transformation und unserer sozialen Verantwortung verfolgen wir dabei einen ganzheitlichen Ansatz, der die gesamte Deutsche Bahn umfasst.“

Dr. Richard Lutz, Vorsitzender des Vorstandes, Deutsche Bahn AG

Wenn das Zitieren verwendet wird, um das Publikum in eine Argumentation einzubinden, sollten die Zitate eher universelle Ausdrücke sein, und nicht das, was das Publikum für einen Einzelfall hält (Huber und Snider 2005, 99). Auf der Website der Deutschen Bahn findet sich zu Beginn ein Zitat des Vorstandsvorsitzenden, mit dem für die Tätigkeiten argumentiert wird. Durch das Zitieren wird der Eindruck erweckt, dass die zitierte Information als Tatsache angesehen werden sollte, weil etwas in einem Zitat vorgestellt wird. Da es sich bei dem

Textabschnitt um ein Zitat des Vorstandsvorsitzenden handelt, appelliert er außerdem an die Autorität. Pietikäinen und Mäntynen (2019, 97) stellen fest, dass Autorität als argumentatives Mittel fungiert, mit dem die Behauptungen unterstützt werden. Die Autorität des Zitats, bzw. der Vorsitzende der Deutschen Bahn, und die Platzierung des Zitats am Anfang der Website unterstützen die Themen der Nachhaltigkeit und fassen sie auch zusammen. Wie auch Huber und Snider (2005, 42) betonen, werden in der Argumentation Definitionen durch Autorität gestützt. In diesem Zitat werden verschiedene Tätigkeiten, wie *Grüne Transformation* und *unsere soziale Verantwortung* vorgestellt, und dann deren Wahrheit durch Autorität unterstützt. Die Autorität eines Arguments beruht auf der Macht, die es erlangt, und Autoritäten haben auch eine Vorbildfunktion, weshalb es wichtig ist, dass Vorbilder darauf achten, was sie tun oder sagen (Perelman 1982, 111). Der Vorstandsvorsitzende der Deutschen Bahn wird in diesem Zitat als Vorbild für das gesamte Unternehmen verwendet, und die angesprochenen Themen werden in einer oberflächlichen Weise beschrieben. Da die Themen nicht im Detail präsentiert werden, entsteht der Eindruck, dass es wenig konkrete Informationen zum Inhalt gibt und dass man darauf achtet, nicht zu viel, sondern gerade genug zu sagen. In den Augen des Lesers kann ein solcher Ausdruck das Argument und die Bedeutung des Zitats entkräften.

Huber und Snider (2005, 92) betonen, dass das Zitieren von genügend Beispielen Teil der induktiven Argumentation ist und verwendet wird, wenn man etwas verallgemeinert. Im Zitat werden verschiedene Beispiele für die Tätigkeiten wie *Starke Schiene*, *Grüne Transformation* und *soziale Verantwortung* genannt, und es endet mit folgendem Ausdruck: *ganzheitlicher Ansatz, der die gesamte Deutsche Bahn umfasst*. Daraus ergibt sich eine induktive Argumentation, die durch die oben genannten Beispiele unterstützt wird. Am Ende des Zitats werden die angeführten Beispiele kombiniert und das Argument wird mit einer verallgemeinernden Aussage abgeschlossen. Diese Weise der Argumentation wird auch bei Huber und Snider (2005, 92) dargestellt. Das Zitat versucht durch Darstellung der Deutschen Bahn als Pionier das nachhaltige Image zu entwickeln, da sorgfältig überlegt wurde, was gesagt wird und welche Vorstellung von dem Unternehmen das Zitat erzeugen soll. Visuell gibt es wenig zu analysieren, da sich das Zitat auf der Website auf weißem Hintergrund ohne Bild oder andere Farben befindet. Visuell bemerkenswert ist die Stellung des Zitates, da es sich direkt über dem Video über die Nachhaltigkeit der Deutschen Bahn und ihres Betriebs befindet, als wäre es ein einleitender Text des Videos.

7.2.3 Analogie

Deutsche Bahn:

Wir stärken Vielfalt

Unsere Gesellschaft ist vielfältig. Darum fördern und stärken wir Vielfalt als festen Bestandteil unserer Unternehmenskultur nach innen und außen.

Aus philosophiegeschichtlicher Sicht hat der Begriff *Analogie* innerhalb der Rolle und des Konzepts des Begriffes verschiedenen Bedeutungen (Perelman 1982, 114). Laut Perelman (1982, 114-115) bedeutet Analogie die Gleichheit von zwei Elementen und ist eher ein Vergleich einer Beziehung als eine Trennung von Elementen. Der obige Textabschnitt befindet sich am Ende der Website unter der Überschrift *Soziales*. In diesem Textabschnitt wird die Vielfalt der Deutschen Bahn mit der Vielfalt der ganzen Gesellschaft gleichgesetzt. Zunächst wird hervorgehoben, wie die Deutsche Bahn die Vielfalt stärkt und hier liegt der Schwerpunkt auch auf dem Akteur. Dann verweist die Deutsche Bahn auf die Vielfalt der Gesellschaft, gefolgt von einer Betonung der Tätigkeiten der Deutschen Bahn. Huber und Snider (2005, 149-150) stellen fest, dass die Analogie verwendet wird, um ähnliche Elemente zu vergleichen, und in der Argumentation ermöglicht die Analogie zum Beispiel die Stärkung des Vertrauens und der aufgeführten Aussagen. Die Analogie zwischen der Gesellschaft und der Deutschen Bahn vermittelt den Eindruck, dass die Deutsche Bahn ebenso vielfältig ist wie die Gesellschaft. Mit der Gleichsetzung wird die Deutsche Bahn als ein wichtiger Akteur in der Gesellschaft vorgestellt und hier wurden auch die Aktionsverben (Kap. 7.1.6) *fördern* und *stärken* verwendet, die die Tätigkeiten der Deutschen Bahn betont.

Der obige Textabschnitt befindet sich ebenfalls in einem türkisfarbenen Textfeld, neben anderen Themen der sozialen Nachhaltigkeit. Das Bild ist in Bezug auf den Textabschnitt genau darüber platziert und ist visuell ziemlich abstrakt. Es sind drei dreieckige Figuren gezeichnet. Zwei davon stehen hinten und eine der Figuren steht vorne. Bemerkenswert ist, dass zwei der Figuren Männer darstellen und die vordere Figur eine Frau. Obwohl die Deutsche Bahn die Bedeutung von Vielfalt und Frauenanteil in Führungspositionen betont (Deutsche Bahn⁴), sind in diesem Bild jedenfalls die Männer die Mehrheit. Vielleicht spiegelt dieses Bild die aktuelle Situation wider, in der Männer immer noch in der Mehrheit sind. Die Frau im Bild steht jedoch im Vordergrund und ist etwas größer als die Männer hinter ihr. Diese Aufstellung kann auch Frauen in Führungspositionen widerspiegeln, da die Frau im Vordergrund die

Leiterin ist. Auf jeden Fall unterstützt das Bild nicht die Behauptungen und Argumente des Textes, die die Vielfalt betonen. Das Bild konzentriert sich stark auf binäre Geschlechter, anstatt die Vielfalt ganzheitlich zu betrachten.

7.2.4 Redewendungen

Lufthansa:

WHEN IT COMES TO
SUSTAINABILITY, **THE**
SKY SHOULDN'T BE
THE LIMIT.

Der obige Textabschnitt befindet sich am Ende der Lufthansa-Website hervorgehoben und überlagert sich mit der visuellen Animation, die später in diesem Unterkapitel analysiert wird. Bußman (1990, 320) definiert eine Redewendung als eine feste mehrgliedrige Wortgruppe bzw. eine lexikalische Einheit mit bestimmten Merkmalen. In der obigen Passage wird die englischsprachige Redewendung *The sky is the limit* verwendet und umformuliert. Obwohl es auf der Website verschiedene Ausdrücke gibt, ist dies der Einzige, der eindeutig als allgemeine Redewendung funktioniert. In diesem Fall beschreibt die Redewendung, *The sky shouldn't be the limit*, wie die Nachhaltigkeit nicht begrenzt werden sollte und wie immer neue Erfindungen im Bereich der Nachhaltigkeit hervorgebracht werden sollten. Dieser Ausdruck hat auch eine rhetorische Kraft, da er die Erkennbarkeit hervorhebt und somit Kreativität erzeugt, indem er etwas Bekanntes mit etwas Neuem verbindet. Die Redewendung unterstützt die Breite der Informationen zur Nachhaltigkeit, die das Unternehmen auf der Website vermittelt. Es gibt hier auch eine doppelte Bedeutung, denn während der Himmel für Flugzeuge die Grenze ist, bezieht sich die Redewendung darauf, dass die Lufthansa auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit viel erreichen kann und will, obwohl ihr Tätigkeitsbereich begrenzt ist. Das Bemerkenswerte in der Aussage ist, dass sie mit einer gewöhnlichen Redewendung spielt und dadurch eine neue Bedeutung erhält.

In diesem Zusammenhang gibt es visuelle Aspekte, die die sprachlich-rhetorischen Stilmittel unterstützen: die Animation zeigt den Motor eines Flugzeugs, der im weiteren Verlauf in eine Waldlandschaft übergeht. Die Landschaft ist aus der Vogelperspektive zu sehen, und die

Bäume im Bild sind in symmetrischen Kreisformen angeordnet, die die Form des Motors nachahmen. Da das Bild aus der Vogelperspektive zu sehen ist, veranschaulicht es auch das Fliegen und damit, wie die Lufthansa die Welt und die Nachhaltigkeit als Ganzes und als Teil ihres Geschäfts in der Luftfahrtindustrie sieht. Diese sprachlichen und visuellen Aspekte fassen die Gesamtbotschaft der Website zusammen. Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971, 190) stellen fest, dass assoziative Strategien Teil der Argumentation sind und ihre Richtigkeit von der Zustimmung abhängt. Assoziation ist der Prozess der Verknüpfung zweier verschiedener Elemente miteinander und kann dazu verwendet werden, eine positive oder eine negative Assoziation zu erzeugen (Perelman und Olbrechts-Tyteca 1971, 190). Das Bild besitzt durch die Assoziation eigene rhetorische Kraft, da es zeigt, wie das Fliegen und die Erde miteinander verknüpft sind, und wie sie zusammengehören.

7.2.5 Figurativer Vergleich

Lufthansa:

**INSPIRED BY NATURE.
ENGINEERED TO
PRESERVE IT.**

Der obige Textabschnitt befindet sich in der Mitte der Website der Lufthansa. Laut Huber und Snider (2005, 193) fungiert figurativer Vergleich als rhetorisches Mittel, das häufig mit Kontrast verknüpft ist und die Darstellung verschiedener Standpunkte ermöglicht. Andtbacka (2015, 48) führt aus, wie bezüglich der Situation mit Vergleich ein deskriptives Bild konstruiert werden kann. Auf der Website der Lufthansa wird figurativer Vergleich mit Kontrast als rhetorisches Mittel eingesetzt, um für Nachhaltigkeit zu argumentieren. Auf der Website der Lufthansa wird auf die Natur mit dem Ausdruck *INSPIRED BY NATURE* verwiesen und das Bewusstsein über die Natur betont sowie die Natur als inspirierenden und wichtigen Aspekt für die Lufthansa präsentiert. Der zweite Ausdruck *ENGINEERED TO PRESERVE IT* konstruiert auch einen figurativen Vergleich zwischen der Natur und der Lufthansa, da er die Assoziation hervorruft, dass die innovativen Tätigkeiten der Lufthansa die Natur schützen. Perelman und Olbrechts-Tyteca (1971, 190) weisen darauf hin, dass es in der Assoziation immer eine Dissoziation gibt, wenn sich die Bedeutung der Elemente von der ursprünglichen Bedeutung zur assoziierten Bedeutung ändert. In diesem Kontext rufen die Ausdrücke eine deskriptive Assoziation hervor, da die Natur und die Technik zusammengebracht werden. Auch

die Reihenfolge der Sätze ist bemerkenswert, da die Lufthansa zuerst die Natur vorstellt und wie sie davon inspiriert ist und danach, wie sie diese bewahrt. Die Reihenfolge erzeugt das Bild, dass die Lufthansa der Natur einen Gegendienst erweist.

Perelman (1982,75) stellt fest, dass in Situationen, in denen etwas nicht genau gemessen oder verglichen werden kann, gründet sich die überzeugende Auswirkung der Vergleich auf die Idee, dass der Vergleich durch Überprüfungsprozess unterstützt werden kann. In diesem Fall dienen die anderen Inhalte als Begründung für den Vergleich, da es sich bei dem obigen Text eher um einen Slogan oder eine Überschrift handelt, die inhaltlich eher uninformativ ist. Der Leser muss daher die anderen Informationen auf der Website lesen, um sich vom Inhalt des Slogans, der Natur und Technik vergleicht, zu überzeugen. Auch die Ziele der Sätze unterscheiden sich, denn zuerst inspiriert die Natur und dann ist es die Natur, die geschützt werden muss. Hinter dem Text befindet sich ein Bild der Nase eines Flugzeugs und des Schwanzes eines Hais, der das Heck des Flugzeugs darstellt. Die visuellen Aspekte unterstützen das Argument und visualisieren den Ausdruck. Visuell ist in diesem Fall der figurative Vergleich mit dem Kontrast klar zu sehen, da sie die sprachlichen Aspekte veranschaulichen und die sharksin-Technologie visualisieren. Huber und Snider (2005, 41) führen aus, dass Kontrast häufig verwendet wird, um die Zukunft mit der Vergangenheit zu vergleichen. Da es auf der Website um Nachhaltigkeit geht, die oft mit der Idee der Zukunft in Verbindung gebracht wird, wird hier ein Vergleich zwischen der Zukunft und der Vergangenheit hergestellt. Die visuellen Aspekte bzw. der Hai und das Flugzeug verdeutlichen auch, wie Haie seit Millionen von Jahren existieren und Teil der Natur sind, während das Flugzeug im Vergleich zum Hai eine neue Erfindung der Technik ist.

8 SCHLUSSFOLGERUNGEN

In dieser Arbeit wurden die sprachlichen und unterstützenden visuellen rhetorischen und argumentativen Mittel auf den Websites der Deutschen Bahn und der Lufthansa untersucht. Die Forschungsfragen wurden mit Hilfe der multimodalen Diskursanalyse beantwortet. Die Analyse ergab verschiedene sprachliche rhetorische und argumentative Mittel, die nach den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen beiden Unternehmen unterteilt wurden. Durch die argumentativen und die rhetorischen Mittel kommunizieren die Deutsche Bahn und die Lufthansa ihre Tätigkeiten zur Nachhaltigkeit und präsentieren sich als nachhaltig. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst, die gesellschaftliche Relevanz der Arbeit begründet, der Schreibprozess diskutiert und schließlich die Möglichkeiten für weitere Forschung vorgestellt.

Die in Kapitel 6.2 vorgestellte Forschungsfragen wurden in der Analyse beantwortet. Die erste Forschungsfrage wird in jedem Kapitel entsprechend verwendeten rhetorischen oder argumentativen Mittel beantwortet. Die dritte Forschungsfrage zu den Gemeinsamkeiten wird im Kapitel 7.1 und zu den Unterschieden im Kapitel 7.2 behandelt. Da die Analyse nach den rhetorischen und argumentativen Mitteln gegliedert ist, wurden die zweite Forschungsfrage, d.h. die unterstützenden visuellen Aspekte, und die vierte Forschungsfrage, d.h. wie die Unternehmen sich als verantwortungsvolle Akteure präsentieren, in jedem Kapitel je nach Stilmittel beantwortet. Unter Berücksichtigung der sprachlichen Mittel für Unterschiede und Gemeinsamkeiten wurden bei der Analyse sechs verschiedene Gemeinsamkeiten und fünf verschiedene Unterschiede identifiziert.

Die Analyse beginnt in Kapitel 7.1.1 mit *Zahlen*, die von den beiden Unternehmen als sprachliche argumentative Mittel verwendet wurden und die teilweise schwach durch visuelle Aspekte unterstützt wurden. Die Deutsche Bahn sowie die Lufthansa nutzen auf ihren Websites Prozentzahlen und Jahreszahlen, um ihre Tätigkeiten zur Nachhaltigkeit zu betonen. Danach wurden im Kapitel 7.1.2 *Appell an Emotionen* als argumentatives Mittel vorgestellt, und die visuellen Aspekte analysiert, mit denen die Unternehmen an den Leser appellierten. Beide Unternehmen nutzten *Aufzählung* (Kap. 7.1.3) um bestimmte Teilbereiche der Nachhaltigkeit hervorzuheben und mit dem Stilmittel der *Betonung der Zukunft* (Kap. 7.1.4) präsentierten sich die Deutsche Bahn und die Lufthansa als engagierte Akteure in der Gegenwart sowie in der

Zukunft. Die rhetorischen sprachlichen Mittel wurden in Kapitel 7.1.3 teilweise mit den bildlichen Elementen unterstützt und in Kapitel 7.1.4 wurden die visuellen Aspekte direkt und indirekt die sprachlichen Mittel unterstützt. Am Ende des Kapitels 7.1 wurden die folgenden argumentativen Mittel diskutiert: *Verwendung des Personalpronomens wir* (Kap. 7.1.5) um die Akteure zu bezeichnen und *Aktionsverben* (Kap. 7.1.6) um die Aktivitäten der Unternehmen zu betonen. In beiden Kapiteln 7.1.5 und 7.1.6 konkretisierten die visuellen Mittel die sprachlichen Ausdrücke und unterstützten so die Argumentation.

Das Kapitel 7.2 befasst sich mit den Unterschieden in Bezug auf die rhetorischen Stilmittel auf den Websites der Deutschen Bahn und der Lufthansa. Erstens wurden die verschiedenen rhetorischen Stilmittel der Deutschen Bahn in den folgenden Kapiteln behandelt: *Wiederholung* (Kap. 7.2.1), *Zitieren* (Kap. 7.2.2) und *Analogie* (Kap. 7.2.3). Die *Wiederholung* (Kap. 7.2.1) hatte eine abschwächende Auswirkung auf die Argumentation, während die visuellen Mittel einen Mehrwert darstellten. In Kapitel 7.2.2 wurde die Verwendung des *Zitates* als rhetorisches Mittel zur Betonung der Autorität erörtert, und visuell war die Platzierung des Zitates für die Argumentation bemerkenswert. Das rhetorische Stilmittel *Analogie* (Kap. 7.2.3) betont die Vielfalt, aber die visuellen Mittel unterstützten die sprachlichen Aspekte nicht. Am Ende des Kapitels 7.2 wurden die verschiedenen Stilmittel der Lufthansa behandelt. Im Kapitel 7.2.4 wurde das rhetorische Stilmittel der *Redewendung* dargestellt, mit dem die Breite der nachhaltigen Tätigkeiten hervorgehoben und mithilfe der visuellen Aspekte unterstützt wurde. In Kapitel 7.2.5 wurde das rhetorische Mittel des *figurativen Vergleichs* erörtert, das Lufthansa einsetzt, um sich als nachhaltig zu präsentieren, und in diesem Zusammenhang spielten visuellen Mittel eine bedeutende Rolle, da sie den Vergleich und den Kontrast stark widerspiegeln. Die Unternehmen nutzten die oben genannten Stilmittel, um verschiedene Informationen darzustellen und so ihre eigene Nachhaltigkeit hervorzuheben und sich als verantwortungsvolle Akteure zu präsentieren. Unterschiedliche Stilmittel bedeuten auch, dass die Themen der Website sorgfältig durchdacht und gestaltet wurden, um ein spezifisches Image zu schaffen, das die eigene Agenda des Unternehmens fördert.

Wie die obigen Ergebnisse zeigen, präsentieren die Deutsche Bahn und die Lufthansa sich als bedeutende Akteure zur Nachhaltigkeit mit verschiedenen rhetorischen und argumentativen Mitteln. Da Nachhaltigkeit (Kap. 2.1) und Grünfärberei (Kap. 2.2) heute eng miteinander und mit den Unternehmen verbunden sind, ist es verständlich, dass Unternehmen auf ihren

Websites eigene Nachhaltigkeitsbereiche haben, um ihre eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten zu kommunizieren. Die Informationen auf den ausgewählten Websites waren subjektiv und überzeugend und die Kommunikation der Informationen einseitig. Wie im Kapitel 3.1 erwähnt wurde, findet die digitale Kommunikation auf vielen Plattformen statt, und auch die CSR (Kap. 3.2) und die Unternehmensethik (Kap. 3.3) nutzen die digitale Kommunikation. Visuell hatte die Deutsche Bahn ein klareres Design, während die Lufthansa eine visuell modernere Website hatte. Generell ist es das Ziel eines Unternehmens, Gewinne zu erzielen, wozu heutzutage auch die Darstellung von Nachhaltigkeit dient. Wie die Ergebnisse zeigen, bedient sich die Unternehmenskommunikation einer Vielzahl von argumentativen und rhetorischen Stilmitteln, mit denen sich Unternehmen als nachhaltig präsentieren, was von den Konsumenten auch kritisch betrachtet werden sollte.

Wie schon in der Einleitung ausgeführt wurde, gibt es zahlreiche Untersuchungen zu Unternehmenskommunikation, Nachhaltigkeit und Argumentation. Dawkins (2004) argumentiert, dass sich die Unternehmen der Unternehmensverantwortung zunehmend bewusst sind und dass die Kommunikation eine große Rolle in der CSR spielt und auch neue Herausforderungen schafft. Mrazova (2014) legt in ihrer Untersuchung die Daten der CO₂-Emissionen von verschiedenen Fluggesellschaften dar, während Andtbacka (2015) die Verwendung der rhetorischen Stilmittel in Zeitungskommentaren untersucht. In dieser Arbeit wurden die verschiedenen Aspekte der oben erwähnten Untersuchung zusammengeführt, um die Themen der Unternehmenskommunikation und der Nachhaltigkeit, sowie der Argumentation und der Rhetorik zu betrachten. Da Nachhaltigkeit ein wachsendes Thema in Wirtschaft und Gesellschaft ist, sind die Ergebnisse dieser Arbeit relevant, um Erkenntnisse über die Nachhaltigkeitstätigkeiten von Verkehrsunternehmen und deren Nachhaltigkeitskommunikation zu gewinnen. Darüber hinaus wird ein besseres Verständnis dazu beitragen, verschiedene Formen der Unternehmenskommunikation zu identifizieren und potenzielle Grünfärberei zu erkennen.

Der Forschungsprozess hat sowohl das kritische Denken gefördert als auch Herausforderungen geschaffen. Die Abgrenzung des Materials erwies sich zuweilen als schwierig, da die multimodale Diskursanalyse die Erforschung der Nachhaltigkeit unter vielen verschiedenen Aspekten ermöglicht. Rhetorische und argumentative Mittel wurden zur Gliederung und Abgrenzung der Arbeit eingesetzt. Inhaltlich war es auch wichtig, bestimmte Stilmittel

identifizieren zu können, um die Analyse logisch und kohärent zu gestalten. Da sich diese Arbeit nur auf bestimmte Teile der ausgewählten Websites konzentrierte, könnten weitere Untersuchungen die Analyse auf andere Teile der Websites ausweiten, um ein umfassenderes Bild der Kommunikation zu erhalten. Auf jeden Fall bleibt die Untersuchung der sprachlichen Mittel der Websites zur Nachhaltigkeit ein aktuelles Thema, da Transparenz immer wichtiger wird.

LITERATURVERZEICHNIS

Primärliteratur

Deutsche Bahn a. (o.J): Nachhaltigkeit bei der Deutschen Bahn. Online:
<https://nachhaltigkeit.deutschebahn.com/de> [zuletzt eingesehen am 15.4.2024]

Lufthansa Group a. (o.J): Verantwortung: Klima & Umwelt. Online:
<https://www.lufthansagroup.com/de/verantwortung/klima-umwelt.html> [zuletzt eingesehen am 15.4.2024]

Sekundärliteratur

Andtbacka I. (2015): Rhetorische Stilmittel in Kommentaren zum Ukraine-Konflikt in der Neuen Zürcher Zeitung. [pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto.] Online:
<https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/1428> [zuletzt eingesehen am 11.4.2024]

Altmeppen, K., Böttigheimer, C., Müller, M., Zademach, H., & Zschaler, F. (2017). Nachhaltigkeit in Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft: Interdisziplinäre Perspektiven. Springer Fachmedien Wiesbaden. Online:
<https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/28019> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]

Blommaert, J. (2010). The sociolinguistics of globalization. Cambridge University Press. Online: <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.2062070?sid=4701529901> [zuletzt eingesehen am 25.4.2024]

Bowen, F. (2014). After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society. Cambridge University Press. Online:
<https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1477346?sid=3430765978> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]

Bußman, H. (1990). Lexikon der Sprachwissenschaft. 2., Auflage. Stuttgart: Kröner.

Dawkins, J. (2004), "Corporate responsibility: The communication challenge", Journal of Communication Management, Vol. 9 No. 2, pp. 108-119. Online:
<https://doi.org/10.1108/13632540510621362> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]

Deutsche Bahn b (o. J). Deutsche Bahn: Konzern: Geschichte: Chronik von 1835 bis heute. Online: <https://www.deutschebahn.com/de/konzern/geschichte/Chronik-von-1835-bis-heute-6879062> [zuletzt eingesehen am 4.3.2024]

Deutsche Bahn c (o.J). DB-Konzern. Über uns. Online: <https://ir.deutschebahn.com/de/db-konzern/ueber-uns/> [zuletzt eingesehen am 4.3.2024]

Deutsche Bahn d (o.J). Soziale Verantwortung. Stärkung von Vielfalt. Online:
<https://nachhaltigkeit.deutschebahn.com/de/soziale-verantwortung/staerkung-von-vielfalt> [zuletzt eingesehen am 4.3.2024]

DWDS. Greenwashing. „Greenwashing“, bereitgestellt durch das Digitale Wörterbuch der deutschen Sprache. Online: <https://www.dwds.de/wb/Greenwashing> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]

- Fairclough N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London, [England] ; New York, New York: Routledge. Online: <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.2047472?sid=3393096187> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Goodman, M. B. (1994). *Corporate Communication: Theory and Practice*. State University of New York Press. Online: <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1391936?sid=3238016703> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Grimme, W. (2007). Experiences with advanced air-rail passenger intermodality—the case of Germany. In air transport research society (ATRS) world conference. Online: <https://www.dlr.de/fw/en/Portaldata/42/Resources/dokumente/paper/GRIMME-NR206.pdf> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Haaparanta, L. & Niiniluoto, I. (2016). Johdatus tieteelliseen ajatteluun. [Helsinki]: Gaudeamus. Online: <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1642654?sid=3320602122> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Heintz, B. (2007). Zahlen, Wissen, Objektivität: Wissenschaftssoziologische Perspektiven. In: Mennicken, A., Vollmer, H. (eds) *Zahlenwerk*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-531-90449-8_4 [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Huber, Robert B., and Alfred. Snider. (2005). *Influencing through Argument*. Updated ed., International Debate Education Association, 2005. Online: <https://idebate.net/Publications/PDFs/Influencing%20through%20argument%20-%20Robert%20B.%20Huber,%20Alfred%20Snider.pdf> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Hesseler M. (2011). *Unternehmensethik und Consulting : Berufsmoral für professionelle Beratungsprojekte*. De Gruyter Oldenbourg. Online: <https://jyu.finna.fi/Record/nelli09.3460000000122855?sid=3741075119> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Halpern D. (2013). *Thought and Knowledge : An Introduction to Critical Thinking*. New York: Psychology Press. Available at: <https://search-ebshost-com.ezproxy.jyu.fi/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=662326&site=ehost-live> (Accessed: 14 November 2023). Online: <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1434458?sid=3338509680> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Kakkuri-Knuuttila, M. (2013). Argumentti ja kritiikki: Lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot. 9. p. [Helsinki]: Gaudeamus. Online: <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1494392?sid=3338833678> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Kakkuri-Knuuttila, M. & Heinlahti, K. (2006). *Mitä on tutkimus?: Argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Helsinki: Gaudeamus. Online: <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1494487?sid=3320529303> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Keränen M. (1998). Tieteet retoriikkana. In: Palonen K. & Summa H. *Pelkkää retoriikkaa* (s. 109-134). 2. painos. Tampere. Vastapaino
- Klein, W. (2015). *Argumentation und Argument* (1980). In: *Von den Werken der Sprache*. J.B. Metzler, Stuttgart. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-476-05420-3_6 [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]

- Lausberg, H. (1990). Handbuch der literarischen Rhetorik: Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft (3. Aufl.). Franz Steiner.
- Leiwo M. & Pietikäinen S. (1998). Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. In: Palonen K. & Summa H. Pelkkää retoriikkaa (s. 85-108). 2. painos. Tampere. Vastapaino
- Lufthansa Group b (o.J.). Newsroom. Lufthansa Group. DB wird erster intermodaler Partner der Star Alliance. Online: <https://newsroom.lufthansagroup.com/db-wird-erster-intermodaler-partner-der-star-alliance/> [zuletzt eingesehen am 4.3.2024]
- Lufthansa Group c (o.J.). Unternehmen: Geschichte. Die Zeit im Fluge. Online: <https://www.lufthansagroup.com/de/unternehmen/geschichte.html> [zuletzt eingesehen am 4.3.2024]
- Lufthansa Group d (o.J.). Unternehmen: Unternehmensprofil. Online: <https://www.lufthansagroup.com/de/unternehmen/unternehmensprofil.html> [zuletzt eingesehen am 4.3.2024]
- Lufthansa Group e (o.J.). Verantwortung: Corporate Responsibility: Corporate Responsibility in der Lufthansa Group o.J. Online: <https://www.lufthansagroup.com/de/verantwortung/corporate-responsibility.html> [zuletzt eingesehen am 4.3.2024]
- Lufthansa Group f (o.J.). Verantwortung: Klima & Umwelt: Klimaschutzziele. Online: <https://www.lufthansagroup.com/de/verantwortung/klima-umwelt/klimaschutzziele.html> [zuletzt eingesehen am 4.3.2024]
- Lufthansa Group g (o.J.). Verantwortung: Klima & Umwelt: Nachhaltiger fliegen. Online: <https://www.lufthansagroup.com/de/verantwortung/klima-umwelt/nachhaltiger-fliegen.html> [zuletzt eingesehen am 4.3.2024]
- Lufthansa Group h. (o.J.). Verantwortung: Klima & Umwelt: Sustainable Aviation Fuel. Online: <https://www.lufthansagroup.com/de/verantwortung/klima-umwelt/sustainable-aviation-fuel.html> [zuletzt eingesehen am 4.3.2024]
- Luoma-aho V. & Badham M. (2023). Handbook on Digital Corporate Communication, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, viewed 9 November 2023 Online: <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.2126265?sid=3317808006> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Mrazova, M. (2014). Sustainable development-the key for green aviation. Incas Bulletin, 6(1), 109. Online: https://bulletin.incas.ro/files/mrazova_m_vol_6_iss_1.pdf [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Müller, Jung, H. & Lachmann, W. (2018). Unternehmensverantwortung in der Sozialen Marktwirtschaft. Paderborn: Brill | Schöningh. Online: <https://jyu.finna.fi/Record/nelli09.4930000000056578?sid=3320520570> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Nikitinas V. & Dailydka S. (2016): The Models of Management of Railway Companies in the European Union: Holding, the German Experience, Procedia Engineering, Volume 134, Pages 80-88, ISSN 1877-7058. Online: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.01.042> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]

- Palonen K. & Summa H. (1998). Pelkkää retoriikkaa, 2. painos. Tampere. Vastapaino
- Perelman, C., & Kluback, W. (1982). The realm of rhetoric / Ch. Perelman ; transl. by William Kluback. University of Notre Dame Press.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1971). The new rhetoric : a treatise on argumentation / Ch. Perelman and L. Olbrechts-Tyteca ; translated by John Wilkinson and Purcell Weaver. (2nd pr.). University of Notre Dame Press.
- Pietikäinen, S., Mäntynen, A. & Pietikäinen, S. (2019). Uusi kurssi kohti diskurssia. Tampere: Vastapaino. Online:
<https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.2015915?sid=3237991158> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Schulte-Werning, B., Jäger, K., Strube R. & Willenbrink L. (2003). Recent developments in noise research at Deutsche Bahn (noise assessment, noise source localization and specially monitored track), Journal of Sound and Vibration, Volume 267, Issue 3, Pages 689-699, ISSN 0022-460X. Online: [https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/S0022-460X\(03\)00733-8](https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1016/S0022-460X(03)00733-8) [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Tannen, D., Hamilton, H. E., Schiffrin, D., & Adger, C. T. (2015). The handbook of discourse analysis (Second edition.). Wiley Blackwell. Online:
<https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1565879?sid=4561547538> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- ten Bos, R. (2010). Business Ethics. Henry Stewart Talks Ltd. Online:
<https://jyu.finna.fi/Record/nelli09.5470000003702577?sid=4215023067> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- Thiele, L. P. (2016). Sustainability. Second edition. Cambridge, UK: Polity. Online:
<https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1907231?sid=3375666286> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- van Dijk, T. A. (1997). Discourse as structure and process. SAGE. Online:
<https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1235660?sid=3393112336> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]
- van Leeuwen T. (2015). Multimodality In: Tannen, D., Hamilton, H. E., Schiffrin, D., & Adger, C. T. The handbook of discourse analysis (Second edition.). Wiley Blackwell. Online: <https://jyu.finna.fi/Record/jykdok.1565879?sid=4561547538> [zuletzt eingesehen am 22.3.2024]

