



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Online-Nachhaltigkeitskommunikation im Lebensmitteleinzelhandel. Eine Analyse von Wortfeldern und Text-Bild-Verknüpfungen.“

verfasst von / submitted by

Christoph Lederhilger, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2016 / Vienna, 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 817

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Deutsche Philologie

Betreut von / Supervisor:

PD Mag. Dr. Manfred Glauninger

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
ABSCHNITT 1: THEORETISCHE GRUNDLAGEN		3
2	Die Geschichte der Nachhaltigkeit.....	4
2.1	Die Impulse der Aufklärung.....	6
2.1.1	Die Vernunft und ihre Öffentlichkeit	6
2.1.2	Der Bürger und sein Kapital	8
2.2	Die Industrielle Revolution.....	9
2.2.1	Schritte zur Revolution	11
2.2.2	Zeitlicher Rahmen der Industriellen Revolution	13
2.2.3	Die Ebenen der Industrialisierung	15
2.2.4	Soziale Konsequenzen	16
2.3	Wertewandel und Postmaterialismus	18
2.4	Institutionalisierung und Diskursintensivierung	21
2.5	Dimensionen der Nachhaltigkeit	24
2.5.1	Ökologische Dimension	25
2.5.2	Soziale Dimension.....	25
2.5.3	Ökonomische Dimension.....	26
3	Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext	27
3.1	Das Unternehmen als Akteur innerhalb des gesellschaftlichen Leitbildes	27
3.2	Unternehmenskonzepte für Nachhaltigkeit.....	29
3.3	Die Kommunikation von Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext	31
3.3.1	Begriffsdefinition Nachhaltigkeitskommunikation	31
3.3.2	Bereiche der Nachhaltigkeitskommunikation im Unternehmen	33
3.3.3	Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation	35
3.3.4	Zielgruppe(n) der Nachhaltigkeitskommunikation aus Verkaufsperspektive.....	37
4	Werbesprache und digitaler Text	39
4.1	Allgemeine Überlegungen zur Werbesprache.....	39
4.1.1	Ein Kommunikationsmodell für Werbung	41
4.1.2	Werbesprache im sprachwissenschaftlichen Diskurs.....	42
4.1.3	Sprache zwischen Manipulation und Information.....	44
4.2	Unternehmenskommunikation im Internet.....	46
4.3	Die Website	48
4.4	Werbesprache und digitaler Text	51
4.4.1	Digitaler Werbetext	51
4.4.2	Suchmaschinenoptimierung	52
5	Text-Bild-Verknüpfungen	54
5.1	Text und Bild: Unterschiede und Gemeinsamkeiten	55
5.2	Text-Bild-Zusammenhänge.....	57
5.2.1	Kriterien zur Untersuchung von Text-Bild-Bezügen.....	57
5.2.2	Muster für Text-Bild-Beziehungen.....	58
5.2.2.1	Parallelisierung.....	59
5.2.2.2	Metonymische Konzeptassoziation	59
5.2.2.3	Symbolisierung.....	60
5.2.2.4	Metaphorisierung und Literalisierung	60

5.2.2.5	Metakommunikative Kommentare.....	60
5.2.2.6	Bedeutungsgegensätze und -analogien	61
5.2.2.7	Figurenrede.....	61
5.2.2.8	Infografik.....	61
5.2.2.9	Bildlegenden, Prozessmodelle und diagrammatische Darstellungen	62
5.2.2.10	Bilder ohne Text.....	62
5.2.2.11	Image icons	63
5.2.3	Komplexe Formen und Bezüge im Gesamttext	63
5.2.3.1	Montage, Addition, Mischung und Morphing.....	63
5.2.3.2	Bild-Bild-Bezüge	64
ABSCHNITT 2: EMPIRISCHE ANALYSE		65
6	Methodik.....	66
7	Allgemeine Kommunikationsstrategien	67
7.1	Online-Nachhaltigkeitsstrategie bei BILLA.....	68
7.2	Kommunikative Nachhaltigkeitsstrategie bei SPAR	70
7.3	Kontrastiver Vergleich der Kommunikationsstrategien	72
8	Wortfeldanalyse	73
8.1	Analyse der Nachhaltigkeitstexte bei BILLA.....	74
8.1.1	Wortfelder zum Thema „Ökologie“	74
8.1.2	Wortfelder zum Thema „Soziales“	76
8.2	Analyse der Nachhaltigkeitstexte bei SPAR	77
8.2.1	Wortfelder mit ökologischem Schwerpunkt.....	78
8.2.2	Wortfelder mit Schwerpunkt Lebensmittel.....	80
8.2.3	Wortfelder mit sozialem Schwerpunkt.....	82
8.3	Vergleich der Wortfeldstrukturen	83
9	Verknüpfung von Text und Bild	85
9.1	BILLA.....	85
9.1.1	Allgemeine Bildstrategie.....	85
9.1.2	Verknüpfungsmuster zwischen Text und Bild.....	85
9.2	SPAR	88
9.2.1	Allgemeine Bildstrategie.....	88
9.2.2	Verknüpfungsmuster zwischen Text und Bild.....	89
10	Fazit.....	94
Literaturverzeichnis.....		96
Analysekorpus.....		99
Abbildungsverzeichnis.....		99
Abstract		100

1 EINLEITUNG

Begriffe wie „Nachhaltigkeit“ oder „nachhaltige Entwicklung“ durchdringen gegenwärtig konsequent den öffentlichen Diskurs und die Medienlandschaft. Nicht zuletzt dadurch erreichen sie die Köpfe bzw. das Bewusstsein der breiten Gesellschaft und finden Eingang in alle Bereiche des Lebens. Die Menschen sprechen nun von Nachhaltigkeit. Sie geben sich allgemein bewusster, wollen nachhaltig konsumieren und fordern deshalb vonseiten der Unternehmen eine nachhaltige Wirtschaftsweise. Die Unternehmen wiederum müssen darauf reagieren, sich neu positionieren, und die KonsumentInnen über ihr einschlägiges Engagement informieren. Nachhaltigkeitskommunikation ist deshalb heute ein fixer Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Grund genug, um aus (sprach-)wissenschaftlicher Perspektive dieses Phänomen zu untersuchen.

Den Gegenstand der vorliegenden Arbeit bildet die Online-Nachhaltigkeitskommunikation im Lebensmitteleinzelhandel. Das Ziel ist es dabei, die vorhandene Forschung um eine linguistisch fundierte Untersuchung zu ergänzen. Das soll im Wesentlichen dazu führen, dass der Bedeutungskomplex „Nachhaltigkeit“ einerseits weiter konkretisiert und andererseits die multimediale Online-Kommunikation im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation verständlicher wird.

Methodisch geht die Arbeit qualitativ an den Gegenstand heran. Auf Basis von Wortfeld-Analysen und einer Untersuchung der Text-Bild-Verbindungen sollen die gegenwärtigen Ausprägungen von Nachhaltigkeitskommunikation erfasst werden. Dazu werden die Online-Auftritte der beiden großen Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel, BILLA und SPAR, herangezogen und analysiert. Am Ende der Arbeit soll eine zukunftsgerichtete Perspektive auf den Gegenstand stehen, die aufzeigt, welche weiterführenden Möglichkeiten sich für die Nachhaltigkeitskommunikation ergeben.

Zum aktuellen Forschungsstand ist festzuhalten, dass die Wissenschaft bislang vor allem allgemeine kommunikationswissenschaftliche Arbeiten zur Nachhaltigkeitskommunikation hervorbrachte. Darunter finden sich neben Arbeiten aus unternehmerischem Blickwinkel auch allgemeine Forschungen, die auf den gesellschaftlichen Diskurs fokussieren. Aus sprachwissenschaftlicher Perspektive gibt es jedoch nur wenig hilfreiche Literatur zu diesem Themengebiet. Die vorliegende Arbeit versteht sich gerade deshalb auch klar als Aufbruch in eine neue Spezialisierung der Nachhaltigkeitsforschung, um diese für einen neuen interdisziplinären Zugang zu öffnen.

Vor der eigentlichen Analyse muss das Thema reflektiert und in seiner Komplexität verstanden werden. Der Kapitelverlauf des theoretischen Abschnitts 1 führt deshalb von einer allgemeinen Perspektive ins Detail der unternehmerischen Online-Nachhaltigkeitskommunikation. Kapitel 2 widmet sich zunächst der Entstehung und Entwicklung des Leitbildes und versucht, es von der Aufklärung ausgehend zu deuten. Dabei geht es um das gesamtgesellschaftliche Phänomen „Nachhaltigkeit“. Kapitel 3 spezifiziert diese Perspektive und beschäftigt sich im Konkreten mit Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext. Das bedeutet, dass hier ein konkreter Akteur innerhalb des Leitbildes im Fokus steht und die Besonderheiten im Wirtschaftskontext aus kommunikativer Sicht der Dinge reflektiert werden. Kapitel 4 taucht noch tiefer ins Detail ein und verlagert das Interesse auf die Textebene. Es fungiert als solide Einführung in die Werbesprache und soll ein Gefühl für persuasive Texte vermitteln. Kapitel 5 betrachtet schließlich die Besonderheiten der Text-Bild-Verbindungen und gibt einen Überblick über häufig vorkommende Muster in der kommunikativen Praxis.

Abschnitt 2 versteht sich in weiterer Folge als empirischer Teil der Arbeit und umfasst die eigentliche Analyse. Dabei kommen die theoretischen Erkenntnisse von Abschnitt 1 zur praktischen Anwendung. Auch an dieser Stelle gilt das Schema „vom Allgemeinen ins Spezifische“. Kapitel 6 führt zunächst in die Methode der vorliegenden Untersuchung ein. Daran anschließend diskutiert Kapitel 7 die allgemeinen Kommunikationsstrategien der Unternehmen BILLA und SPAR im Hinblick auf ihre Nachhaltigkeitsprogramme. Nach dieser ersten Standortbestimmung verlagert Kapitel 8 den Fokus auf die Textebene, auf die Wortfelder. Im letzten Arbeitsschritt werden in Kapitel 9 exemplarisch konkrete Fälle von Text-Bild-Verknüpfungen diskutiert, welche den Texten besonderen Nachdruck verleihen.

ABSCHNITT 1: THEORETISCHE GRUNDLAGEN

2 DIE GESCHICHTE DER NACHHALTIGKEIT

Ein Schlagwort wie jenes der Nachhaltigkeit hat gerade im medialen Bereich den Vorteil, dass es im Grunde unüberschaubar viele Bedeutungen, Assoziationen und Bilder kommunizieren kann, ohne dabei auf eine Flut von erläuternden Erklärungen und Erörterungen angewiesen zu sein. Gerade die intensive Berichterstattung der letzten Jahre in diesem Themenbereich führte unter anderem dazu, dass heute wahrscheinlich fast jedes Mitglied unserer Gesellschaft eine persönlich geprägte Vorstellung davon im Kopf hat, was denn Nachhaltigkeit nun ist oder sein kann. Dieser mediale Vorteil erweist sich im Kontext einer wissenschaftlichen Betrachtung jedoch zunächst als Nachteil. Die unterschiedlichen Perspektiven und Schwerpunktsetzungen machen es alles andere als einfach, das Leitbild Nachhaltigkeit zu definieren und zu konkretisieren.

Zur elementaren Standortbestimmung lohnt es sich, PFEIFER (vgl. 2005: 905) einzusehen. Hier wird das Lexem *nachhaltig* als Unterpunkt bei *nach* eingereiht und es werden sowohl genaue semantische wie auch historische Daten zur näheren Bestimmung geboten: Anfänglich sei das Lexem *nachhalten* mit der Bedeutung ‚nachfolgen, nachstellen, nachträglich vorhalten‘ im deutschen Wortschatz bekannt, ab dem 16. Jahrhundert gebe es dafür Belege. Ab dem 18. Jahrhundert sei die Bedeutung ‚anhaltend wirken, von längerer Dauer sein‘ geläufig. Das konkrete Lexem *nachhaltig* mit der Wortbedeutung ‚lange nachwirkend, ausdauernd‘ erscheine schließlich im 18. Jahrhundert als Adjektivierung des Verbs *nachhalten*. Nachweise ließen sich schließlich auch für das Substantiv *Nachhalt* finden, ebenso ab dem 18. Jahrhundert. Hierbei sei jedenfalls von der konkreten Wortbedeutung ‚Rückhalt, Reserve‘ auszugehen. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (vgl. 2012: 18) vermuten die Ursprünge des Begriffs ebenso im 18. Jahrhundert. Konkret komme der Terminus erstmals im Umfeld der Forstwirtschaft vor. Es gehe dabei vor allem um das Ziel, die Faktoren Ökonomie und Natur in besseren Einklang zu bringen.

Aus diesen etymologischen Überlegungen lassen sich zwei bedeutende Erkenntnisse ableiten, welche für die vorliegende Arbeit zentral erscheinen. Zum einen wohnt dem Lexem *nachhaltig* ganz klar eine zeitliche Perspektive inne. Es impliziert sozusagen den Blick von der Gegenwart oder Vergangenheit in die Zukunft. Einer augenblicklichen bzw. bereits vergangenen Handlung wird eine Wirkung auf die Folgezeit zugeschrieben. Das setzt eine Art Zukunftsorientierung in der Wortbedeutung voraus, was auch heute einen zentralen Faktor für das Leitbild Nachhaltigkeit darstellt.

Zum anderen beschreibt Pfeifer sehr klar, in welchen historischen Rahmen die Herausbildung der Begrifflichkeit fällt. Tritt diese nämlich eindeutig im 18. Jahrhundert hervor und wird

zu dieser Zeit Bestandteil des deutschen Wortschatzes, dann hat das auch einen Grund. Es muss von einer engen Verflechtung zwischen gesellschaftlichen Entwicklungen und Sprachsystem ausgegangen werden. Betrachtet man das historische und gesellschaftliche Umfeld des 18. Jahrhunderts, so sticht sehr klar ins Auge, dass wir von einer turbulenten Zeit sprechen. Das Zeitalter der Aufklärung, wie Immanuel Kant seine Gegenwart am Ende des 18. Jahrhunderts zu bezeichnen pflegt, und die damit verbundenen Umbrüche hinterlassen ihre Spuren. Und diese Spuren finden sich noch heute in der Sprache.

Überblickt man abseits dieser ersten Überlegungen den Forschungsstand, so wird relativ schnell klar, dass es trotz großem Interesse am Leitbild keine einheitliche, allgemein akzeptierte Definition des Begriffs „Nachhaltigkeit“ gibt. Es zeigt sich vielmehr ein nahezu undurchblickbarer Dschungel an Definitionen und Erklärungsversuchen, was eine erhebliche terminologische Unschärfe bedingt (vgl. BRUGGER 2010: 13). Dennoch tendieren die Experten zu einer sehr allgemein angelegten Definition, wie sie von der Brundtland-Kommission – von der an späterer Stelle noch ausführlicher die Rede sein wird – bekannt ist. „Sustainable Development“, so der Brundtland-Bericht (WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT 1987), „is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“. Mit dieser Definition erreicht der Terminus eine weite Verbreitung. „Sustainable Development“ oder dt. „nachhaltige Entwicklung“ hat dabei klar normative Tendenzen, es handelt sich um ein Leitbild, das nicht objektivierbar ist, sondern angesichts der zugrunde liegenden sozialen Idee¹ auf moralischen und damit perspektivischen Grundsätzen basiert.

Im Folgenden liegt der Fokus besonders auf der geschichtlichen Herausbildung dieses Leitbildes. Da der Begriff erstmals im 18. Jahrhundert auftaucht, soll die Entwicklung ausgehend vom historischen Kontext der Aufklärung betrachtet werden. Daran anschließend scheint es sinnvoll, stärker auf die Dynamik der Industriellen Revolution Bezug zu nehmen, die mit ihren tiefgreifenden Umwälzungen erheblich zur Herausbildung des Konzeptes Nachhaltigkeit beiträgt. Mit diesem historischen Verständnis soll schließlich die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg in den Blick genommen werden, hier erhält das Leitbild allmählich starken Auftrieb und entwickelt sich über Jahrzehnte zu jenem etablierten Konzept, das es schlussendlich heute darstellt.

¹ Sozial ist diese Idee insofern, als sie in ihrer Gestalt Verantwortung sowohl für gegenwärtige wie auch für nachfolgende Generationen übernimmt.

2.1 Die Impulse der Aufklärung

Beschäftigt man sich aus (geschichts-)wissenschaftlicher Perspektive mit der Dynamik der Aufklärung, so bedarf es einer anfänglichen Klarstellung. „Die Aufklärung“ als homogene Bewegung gibt es nicht. Konsequenterweise ist eher von mehreren Strömungen auszugehen, die weder zeitlich noch räumlich geschlossen sind und es aufgrund der unterschiedlichen nationalen Prägungen auch gar nicht sein können. GEIER (vgl. 2012: 10) identifiziert in diesem Zusammenhang verschiedene Positionen der Engländer, Franzosen und schließlich Deutschen, sieht in den Aufklärungstendenzen trotz aller Unterschiede aber ein gemeinsames europäisches Projekt. „Enlightenment“ steht beispielsweise in England unter den Zeichen des Empirismus und der Metaphysik, während in Frankreich polemische Schärfe und revolutionäre Tendenzen die Strömung prägen, was 1789 die gesamte französische Gesellschaftsordnung umkrempelt (vgl. BARK / GRAF VON NAYHAUSS 2009: 13). In Deutschland hingegen kann sich keine große Radikalität in der Bevölkerung etablieren, auch nicht im Hinblick auf die religiöse Unterdrückung. Zwar wird einerseits gefordert, dass sich der Mensch von seiner Vormundschaft befreien solle (vgl. KANT 1784), wohingegen aber andererseits ebenso betont wird, dass die menschliche Vernunft nicht ohne die göttliche Ordnung bestehen könne (vgl. BARK / GRAF VON NAYHAUSS 2009: 13). Gerade in Deutschland erfährt die Aufklärung eine zunächst eher moralische denn religiöse Prägung, wobei in diesem Fall vor allem der protestantisch geprägte Raum die ersten Schritte setzt. In diesen Gebieten stellt die vorangehende Reformation einen fruchtbaren Boden für die neuen Aufklärungsideen bereit (vgl. SCHEIDERS 1995: 24). Sieht man jedoch über die inhaltlichen Abweichungen der einzelnen Strömungen hinweg, so könnte man „Aufklärung“ insgesamt definieren als ein „umfassendes geistes-, sozial- und kulturgeschichtliches Phänomen, das alle Lebensbereiche reformierte und veränderte“ (BARK / GRAF VON NAYHAUSS 2009: 14). Doch wie lässt sich an dieser Stelle ein Bogen von diesen Reformen und Veränderungen zur aktuellen Nachhaltigkeitsdebatte spannen? Was leistet die Aufklärung für den gegenwärtigen Diskurs?

2.1.1 Die Vernunft und ihre Öffentlichkeit

Das Schlagwort der Aufklärung ist eines, das auch heute noch einen hohen Stellenwert besitzt: die Vernunft. Aufklärung, so argumentiert KANT (vgl. 1784), sei erst dann möglich, wenn jedes Individuum die Freiheit habe, öffentlich von seiner Vernunft Gebrauch zu machen. Diese Freiheit führe in weiterer Folge unweigerlich dazu, dass der Mensch aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit ausbrechen könne. Damit erhebt Kant einerseits sein Wort für die individuelle

Nutzung des Verstandes und gegen die Unterdrückung, andererseits fordert er jedoch auch klar den Mut eines jeden, einer jeden Einzelnen ein.

Im Grunde können diese Forderungen verstanden werden als eine Aufforderung zum kritischen Denken. Und die allmähliche Herausbildung eines kritischen Geistes ist ein zentraler Faktor, der bis heute in die Nachhaltigkeitsdebatte hineinwirkt, der sie antreibt. Nachhaltigkeit ist nicht bloß ein Begriff für eine aktuelle Modeerscheinung, sondern eine Einstellung, ein Leitbild, dem klar normative Faktoren innewohnen. Ein Interesse für Nachhaltigkeit zu entwickeln, sich mit dem Leitbild zu beschäftigen und eventuell sogar das Leben danach auszurichten, bedarf von Beginn an eines kritischen Geistes. Die Reflexion der globalgesellschaftlichen Zusammenhänge und Probleme ist diesem Leitbild eingeschrieben und trägt zu dessen Verbreitung bei. Eine Debatte wie diese lebt vom kritischen Geist der jeweiligen Diskutierenden. Und diese kritischen Diskurs-TeilnehmerInnen müssen sich wiederum austauschen, es wird kommuniziert und über das Thema debattiert. Die Meinungen, welche die kritischen Geister hervorbringen, prallen aufeinander, führen zu neuen Meinungen und „füttern“ stetig den Diskurs.

An dieser Stelle lässt sich mit der Nennung des Diskurses eine weitere wichtige Voraussetzung bereits erahnen: Ein Diskurs beruht auf einer lebendigen Öffentlichkeit, er kann nicht im „luftleeren“ Raum existieren. Diese Öffentlichkeit, wie wir sie heute kennen, kann sich erst im Lauf der Aufklärung allmählich herausbilden. Die Forderung nach einer neuen Öffentlichkeit steckt deutlich in den Überlegungen von Kant und soll ihren Teil zur Sache der Aufklärung beitragen. KANT (vgl. 1784) räumt nämlich der individuellen Selbstaufklärung eines einzelnen Subjekts nur geringe Erfolgchancen ein. Es bedürfe vielmehr eines Publikums, dann sei Aufklärung allerdings unausweichlich. Spinnt man diese Gedanken weiter, wie HABERMAS (vgl. 2013: 55) das tut, so kommt man zur Erkenntnis, dass ein Publikum und in diesem Zusammenhang auch Publizität wiederum die Voraussetzungen dafür sind, dass sich überhaupt eine öffentliche Meinung bilden kann. Das Publikum als Träger einer solchen Meinung gibt es in dieser Gestalt erst seit dem 18. Jahrhundert. Und eine Öffentlichkeit im Sinne einer „bürgerlichen Öffentlichkeit“ – wie HABERMAS (vgl. 2013) sie diskutiert – ebenso. Das unterstreicht nicht zuletzt auch ein flüchtiger Blick in die Etymologie (vgl. PFEIFER 2005: 944). Das Lexem *Öffentlichkeit* erscheint demzufolge erst im 18. Jahrhundert, auch wenn *öffentlich* bereits wesentlich länger bekannt ist. Dass das Substantiv im Gegensatz zum Adjektiv erst im 18. Jahrhundert hervortritt, ist HABERMAS (vgl. 2013: 54) zufolge auf die unterschiedlichen historischen Phasen der Wörter zurückzuführen. *Öffentlich* hat im Mittelalter eine andere Bedeutung als im 18. Jahrhundert. Im Zuge der Aufklärung verlagert sich die Bedeutung des Adjektivs *öffentlich* weg von der engen Bindung an Staatsagenden und die repräsentative Öffentlichkeit (vgl. HABERMAS

2013: 66) hin zu einer gesellschaftlichen, in diesem Fall bürgerlichen Öffentlichkeit. Der Argumentation von HABERMAS (vgl. 2013: 56) zufolge sei aus der Etymologie und der Verbreitung des neuen Wortes eine enge Verbindung zur Herausbildung einer bürgerlichen Gesellschaft abzulesen. Die Entwicklungen greifen also ineinander, ohne bürgerliche Gesellschaft kann es keine bürgerliche Öffentlichkeit geben. Und ohne eine bürgerliche Öffentlichkeit kann eine wirklich bürgerliche Gesellschaft nicht existieren. In dieser neuen Öffentlichkeit jedenfalls wird diskutiert, rasoniert und die Medien erfreuen sich eines zunehmenden Aufstiegs, was der diskursiven Dynamik zusätzlich Kraft verleiht.

Sucht man jene Dynamik nun in den gegenwärtigen Entwicklungen, so deuten die Zeichen auf einen ähnlichen Mechanismus. Das Thema Nachhaltigkeit wird in der Öffentlichkeit diskutiert, es werden Meinungen preisgegeben, die Medien greifen die Thematik auf und auch Politik und Wirtschaft finden ihre Plätze in diesem komplexen Kommunikationsgeflecht. Immerhin finden sich die beiden zuletzt genannten Akteure häufig in jenen Positionen, sich gegebenenfalls der öffentlichen Meinung beugen und auf die jeweils herrschende Stimmung reagieren zu müssen. Aber auch die umgekehrte Richtung ist durchaus möglich, das Kommunikationsgeflecht besticht durch vielfältige Wechselwirkungen. Den BürgerInnen kommen in diesem Zusammenhang heute noch tragende Rollen zu, das gilt in besonderem Maße eben für das Thema Nachhaltigkeit. Dabei ist zu beachten, dass Nachhaltigkeit oft in einer engen Verknüpfung zur Kapitalismuskritik steht. Denn die Probleme, auf die man mit dem Konzept einer nachhaltigen Entwicklung reagieren möchte, entspringen zumeist der kapitalistischen Produktionsweise und unseren dementsprechend gestrickten Konsummustern. Allein deswegen lohnt ein kurzer Blick auf die Wurzeln dieses Wirtschaftssystems.

2.1.2 Der Bürger und sein Kapital

Es ist in gewisser Weise geradezu ironisch, dass es ausgerechnet die historische Kategorie „Bürger“ ist, die im 18. Jahrhundert jene Steine ins Rollen bringt, aus denen in der Folge das Fundament des kapitalistischen Systems gebaut ist, im Grunde also dieselbe Kategorie, die heute eine wesentliche Rolle innerhalb des Leitbilds der Nachhaltigkeit spielt. Um das zu verstehen, gestaltet sich GALLS (2012: 5) Blick auf die vier Hauptstände der Berufs- und Lebensordnung des alten Feudalsystems als hilfreich:

Sie [Anm.: die Berufs- und Lebensordnung] wies jedem einzelnen seinen Platz sowohl in der sozialen Hierarchie als auch in dem jeweiligen lebensweltlichen Kommunikationszusammenhang zu, angefangen von der Familie über die kirchliche und politische Gemeinde bis hin zu Kleidung, Auftreten und Verhaltensweisen. Ihre Genese zeigt, in idealtypischer Vereinfachung, vier Hauptstränge: Krieger und Bauern, [...] sodann der

Klerus [...] und schließlich, seit der Entfaltung einer weitläufigeren Städtelandschaft, das Bürgertum.

Diese einzementierte Ordnung beginnt sich besonders in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts auf mehreren Ebenen zu lösen (vgl. GALL 2012: 12). Zu sehen ist hier ein klarer Zusammenhang zwischen vernunftbezogener und allmählich wissenschaftlicher Welterkenntnis und dem wirtschaftlichen Wandel. Aufklärung und ökonomischer Wandel gehen also Hand in Hand. Während sich Warenverkehr und Arbeit nach und nach vom Staat wegentwickeln und sich vermehrt in den Händen von Bürgerlichen wiederfinden, entsteht eine Öffentlichkeit als Organisationsprinzip (vgl. HABERMAS 2013: 142). Und innerhalb dieses Prinzips trifft das Bürgertum mehr und mehr seine eigenen wirtschaftlichen Entscheidungen, um sein Kapital oder sein neu erlangtes Eigentum zu vermehren. Es entsteht ein gesellschaftlicher Bereich, der mehr Freiheiten zulässt als beispielsweise die Politik, was unter anderem auch dadurch verstärkt wird, dass die Wirtschaft plötzlich neue Aufstiegschancen bietet, die in der alten ständischen Ordnung niemals möglich waren. Arbeit soll nicht mehr bloß Lebensmittelsicherheit garantieren, sondern ebenso individuellen Aufstieg (vgl. GALL 2012: 15). Und Aufstieg bedeutet in diesem Zusammenhang sowohl berufliches Reüssieren wie auch Besitzvermehrung. Es ist erkennbar, dass die bürgerliche Öffentlichkeit nicht nur die öffentliche Meinung ermöglicht, sondern auch neue Bedürfnisse verbreitet (vgl. MIKL-HORKE 1999: 369). Mit dieser sich zuspitzenden Dynamik kann sich das rationalisierte wirtschaftliche Denken allmählich als jenes Wirtschaftssystem institutionalisieren, das wir heute unter dem Terminus „Kapitalismus“ kennen. Und dieses System bildet in gewisser Weise den großen, übergeordneten Kontext, in den die Nachhaltigkeitsdebatte eingebettet ist.

Doch nicht nur die Aufklärung trägt zur Formierung des kapitalistischen Systems erheblich bei. Neue Konsummuster und eine allgemein höhere Nachfrage machen neue Produktionsverfahren notwendig. Das System beginnt sich zu rationalisieren, was mit weitreichenden Industrialisierungsprozessen einhergeht. Diese sollen im Folgenden betrachtet werden.

2.2 Die Industrielle Revolution

Der rasante technische Fortschritt im späten 18. und vor allem 19. Jahrhundert ist neben der Aufklärung die zweite zentrale Entwicklung, die den Übergang von der frühen Neuzeit in die Moderne markiert und den Kapitalismus zu seiner späteren Hochform führt. Ohne neue technische Errungenschaften wäre eine Produktionsweise, wie das heutige kapitalistische System sie

verlangt, nicht denkbar. Gleichzeitig erscheint auch gerade diese rationalisierte und streng arbeitsteilige Produktionsweise als Grundvoraussetzung für die Herausbildung einer ernsthaften Nachhaltigkeitsbewegung. Denn eine Produktion, die stets auf Kostenminderung und maximierte Effizienz aus ist, bringt schnell Schattenseiten mit sich, wenn von manchen oder sogar vielen Mitgliedern im System ethische Grenzen – wer auch immer diese definiert – überschritten werden (müssen). Dabei sieht man sich bald mit der Frage konfrontiert, wie solche ethischen Grenzen denn überhaupt objektivierbar sind. Und in dieser Frage findet sich auch die zentrale Problematik, welche die Industrielle Revolution zu einem solch wichtigen Faktor für das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung macht. Dieser Faktor dient in gewisser Weise aus der Retrospektive als Präzedenzfall für nicht oder kaum vorhandene Nachhaltigkeit. Davon ausgehend können Entwicklungen in Gang gesetzt werden, welche die Industrie um einen moralischen Aspekt ergänzen, um schließlich das Wirtschaftssystem auf einem faireren und bewussteren Fundament zu verankern.

Von einer Revolution spricht man zunächst nur dann, wenn eine schnelle und wirkmächtige Veränderung eintritt. Im Fall der Industriellen Revolution kommt der Begriff auf einen längerfristig andauernden, kontinuierlichen Prozess zur Anwendung. Das hängt vor allem damit zusammen, dass in dieser historischen Phase „seit Jahrhunderten bestehende soziale Bindungen, wirtschaftliche Beziehungen, kulturelle Kontexte und politische Verhältnisse grundlegend neu strukturiert“ (LIEDTKE 2012: 9) werden. BUTSCHEK (vgl. 2006: 131) sucht in diesem Zusammenhang nach einem Vergleich in der Geschichte und kommt zum Schluss, dass – gemessen an den Auswirkungen der Entwicklungen – lediglich der Übergang des Menschen vom Jäger und Sammler zum sesshaften Landwirt eine derartige Tragweite aufweise.

Wie im vorangehenden Kapitel die Aufklärung, so ist auch die Industrielle Revolution als abstrahierte Idealgröße zu begreifen, die in dieser Form eine wissenschaftliche Betrachtung ermöglichen soll. Eine homogene, geschlossene Bewegung in diesem Sinn findet in der Realität nicht statt. Vielmehr ist von komplexen Abhängigkeiten zwischen den verschiedenen Dynamiken und Strömungen auszugehen. Jene Prozesse, die unter dieser Begrifflichkeit erfasst werden, gestalten sich zudem aus zeitlicher Perspektive unterschiedlich. Anzumerken ist jedenfalls, dass sich diese Darstellung auf die „westliche Welt“ konzentriert. Das liegt daran, dass der Westen die Industrialisierungsprozesse in Gang setzt und dementsprechend als Ausgangspunkt fungiert. Um die Dynamik der Industrialisierung im Folgenden verständlich darzustellen, sollen zuerst die Voraussetzungen der entsprechenden Revolution geklärt werden, um anschließend ihren Verlauf nachvollziehbar zu skizzieren.

2.2.1 Schritte zur Revolution

Betrachtet man die aus heutiger Perspektive sichtbaren Entwicklungsschritte hin zur Industriellen Revolution, so sieht man sich unweigerlich mit komplexen Wechselwirkungen konfrontiert. Die wichtigen Meilensteine auf diesem Weg sind deshalb keineswegs isoliert zu betrachten, sondern stets eingebettet in den übergeordneten Kontext. Dabei ist bereits an dieser Stelle klar darauf hinzuweisen, dass es sich bei den Entwicklungen um „schleichende“ Prozesse handelt, die bereits vor der Aufklärung einsetzen. BUTSCHEK (vgl. 2006: 115) bspw. fasst den Beitrag der frühen Neuzeit zur Industrialisierung kompakt zusammen, indem er vor allem auf die Herausbildung eines institutionellen und organisatorischen Rahmens verweist. Die Forschung nennt im Hinblick auf die Voraussetzungen der Industriellen Revolution zumeist besonders die Faktoren Bevölkerungswachstum, Landwirtschaft, Wissen und Handel.

Blickt man auf die Gesellschaft zu dieser Aufbruchszeit, so fällt auf, dass diese zunächst eine Agrargesellschaft bleibt. Allerdings führen neue Abläufe und Technologien nach und nach zu einer gesteigerten Produktivität. Die Landwirtschaft stellt ein nachvollziehbares und repräsentatives Beispiel für diesen Prozess dar, in dem mehrere Entwicklungen einander beeinflussen und dadurch Fortschritte bringen. Diese ineinander verzahnten Wechselwirkungen sind auch für die eigentliche, spätere Revolution symptomatisch: Während die Dreifelderwirtschaft noch stets ein brachliegendes Feld forderte, trägt der Fruchtwechsel ab dem 18. Jahrhundert zu einer allmählich effizienteren Bodennutzung bei. Das führt zu mehr Futterressourcen für die Viehzucht, wonach diese erweitert werden kann, was wiederum vitalere Böden durch ein größeres Düngeaufkommen bringt (vgl. BUTSCHEK 2006: 101). Dazu kommen technische Neuerungen wie beispielsweise die Saat- und die Dreschmaschine sowie u. a. neues Know-how in Zucht und Bewässerung. Die Wurzeln dieser Entwicklungen reichen schon bis ins 17. Jahrhundert zurück. Es handelt sich um kontinuierliche Prozesse, die erst im Lauf der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts ihren Höhepunkt erreichen (vgl. LIEDTKE 2012: 12). Zusammengenommen führt diese Dynamik zu einer neuen Kultur der Agrarordnung. Da immer mehr auch das Konkurrenzdenken ins Zentrum rückt, verankert sich stufenweise das kapitalistische, gewinnorientierte Denken im Agrarbereich.

Die Landwirtschaft produziert also plötzlich mehr, als im Grunde unmittelbar notwendig wäre, was mit einem Bevölkerungswachstum einhergeht, wobei sich diese Tendenzen noch gegenseitig verstärken. Im Hinblick auf die Demografie verweist LIEDTKE (vgl. 2012: 11) auf Thomas Malthus. Dieser thematisiert am Ende des 18. Jahrhunderts mit Sorge das zunehmende Bevölkerungswachstum im Verhältnis zur verfügbaren Ressourcenmenge und zeigt damit der Nachwelt, dass jene demografischen Prozesse bereits den Zeitgenossen ins Auge stechen. In

vielen Fällen wird der Essay von Thomas Malthus als erste frühe Quelle der aufkeimenden Nachhaltigkeitsdebatte gedeutet (vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER 2012: 19). Dass mit Malthus ein Brite diese Prozesse fassbar macht, ist dabei alles andere als ein Zufall. Großbritannien findet sich im europäischen Vergleich sehr früh im Aufbruch zur Industriellen Revolution. Dementsprechend fallen dort auch am ehesten die ersten Veränderungen auf.

Eine größere Bevölkerung zeigt in weiterer Folge auch neue Bedürfnisse, da nicht mehr alle Menschen gezwungen sind, in der Landwirtschaft zu arbeiten. Es werden alternative Jobs benötigt. Daraus folgt eine Abwanderung der Arbeitskräfte in andere Sektoren, woraus sich ein vorindustrieller Sektor bildet. Diese „Protoindustrialisierung“, wie jene Entwicklung gerne in Expertenkreisen bezeichnet wird, bringt eine Art ländliche Industrie hervor, die in der Wissenschaft heute häufig als Vorbote der eigentlichen Industrialisierung gesehen wird (vgl. CERMANN / OGILVIE 1994: 9). Und diese Protoindustrialisierung bietet den Zeitgenossen eine Chance auf eine unabhängige Existenz (vgl. LIEDTKE 2012: 21), was im Grunde häufig dem Streben nach Unternehmertum entspricht.

Als weitere zentrale Entwicklung beschreibt LIEDTKE (vgl. 2012: 23) die Wissens- und Handelsrevolution, welche die Agrarrevolution und den demografischen Wandel stark begünstigt. Mit der Aufklärung kommt es zu einer Neuorientierung der Wissenschaften, was sich vor allem in einem neuen Selbstverständnis ausdrückt: „Die Überzeugung, dass Menschen ihre materielle Umwelt kontrollieren können [...]“ ist ein zentraler „[...] Grundpfeiler der Industrialisierung“ (LIEDTKE 2012: 24).

Gerade Großbritannien positioniert sich als federführend, was den Ausbau des Handels betrifft. Das Empire nutzt seinen weitreichenden Einfluss – besonders in den Kolonien, aber auch innereuropäisch – zur Entwicklung von weitreichenden Handelsrouten und zur Erschließung neuer Absatzmärkte (vgl. LIEDTKE 2012: 24–25). Auf den britischen Inseln kommt es in weiterer Folge zu einer Umstrukturierung der traditionellen Konsummuster, der ein sozialer sowie ökonomischer, aber auch ein ethischer Wandel vorausgeht (vgl. MIKL-HORKE 1999: 368). Der Bedarf nach neuen Waren erhöht sich stetig, was zu Beginn der Entwicklungen allerdings hauptsächlich auf die Oberschicht beschränkt bleibt (vgl. LIEDTKE 2012: 25). Nach und nach orientieren sich Unternehmer aber auch an breiteren Schichten, wobei die neue bürgerliche Öffentlichkeit, auf die bereits im Kapitel zu den Tendenzen der Aufklärung hingewiesen wurde, erheblich zur Verbreitung dieser neuen Bedürfnisse beiträgt (vgl. MIKL-HORKE 1999: 369). Das Verhältnis zwischen Konsumierenden und Produzierenden wird komplexer, als Vermittler tritt bald vermehrt der Händler auf, was zu einer weitgehenden Anonymisierung der Marktzusammenhänge führt. Es entstehen damit sowohl Einzel- wie auch Großhandel und die Erfindung

von Marketing und Werbung steht in den Startlöchern, was jener Zeit für die vorliegende Untersuchung zusätzliche Bedeutung verleiht (vgl. MIKL-HORKE 1999: 371). Am europäischen Festland brauchen diese Neuerungen im Vergleich zu Großbritannien noch etwas Zeit.

2.2.2 Zeitlicher Rahmen der Industriellen Revolution

Wie bereits angedeutet wurde, geht die Industrielle Revolution vor allem von Großbritannien aus, was einerseits damit zusammenhängt, dass die britischen Inseln alle wichtigen Voraussetzungen für die Industrialisierung bereithalten wie Rohstoffe, Technologie, Kapital, Absatzmärkte und Transportnetzwerke und diese Faktoren zusammenwirken (vgl. LIEDTKE 2012: 29). Andererseits sind vor allem die politischen Verhältnisse als zentraler Faktor für jene Entwicklung zu betrachten, da eine einheitliche, zentralistische Verwaltung und verhältnismäßig stabile politische Rahmenbedingungen sowohl die Herausbildung einer Nationalökonomie wie auch den Aufbruch ins industrielle Zeitalter begünstigen (vgl. MIKL-HORKE 1999: 373). Lenkt man den Blick in diesem Zusammenhang auf die Länder des Kontinents, wo zunächst die Französische Revolution und dann die napoleonischen Kriege toben und sich ab dem Wiener Kongress wieder eine allgemein restaurative Stimmung in Gesellschaft und Politik breitmacht, so kann es kaum verwundern, dass der industrielle Fortschritt hier nur verzögert Fuß fassen kann. Zwar bleibt auch Großbritannien keinesfalls unberührt von jenen zerrüttenden Geschehnissen, aber die Auswirkungen zeigen sich nicht derartig intensiv und wirkmächtig wie in den kontinentalen Gebieten.

Während Großbritannien also bereits im 18. Jahrhundert starke Schritte in Richtung Industrialisierung setzt, ziehen West- und Mitteleuropa im Schnitt erst ab dem 19. Jahrhundert nach. Deutschlands ernsthafter Aufbruch ist bspw. ab ca. 1850 anzusetzen (vgl. LIEDTKE 2012: 60), während sich Frankreich erst am Ende des 19. Jahrhunderts in den Jahren vor dem Ersten Weltkrieg zu industrieller Größe aufschwingt (vgl. LIEDTKE 2012: 56). Die österreichische Monarchie hinkt dieser Entwicklung generell hinterher. Zwar gibt es durchaus bereits vereinzelte Tendenzen zur industriellen Textilherstellung in den Habsburgerlanden, bis zum Ausbruch des Krieges bleibt das Reich aber ein industrieller Agrarstaat (vgl. LIEDTKE 2012: 66–67). Verhältnismäßig spät industrialisieren sich in Europa auch die süd-, nord- und osteuropäischen Länder, sie bauen ihre Industrie erst ab dem letzten Drittel des 19. Jahrhunderts auf, wobei in aller Kürze darauf hingewiesen werden soll, dass hier die Entwicklungen generell anders gestrickt sind, was auf gänzlich unterschiedliche gesellschaftliche und politische Voraussetzungen zurückzuführen ist (vgl. LIEDTKE 2012: 91).

Ein ähnliches Bild wie in West- und Mitteleuropa zeichnet sich in Nordamerika ab. Aus rein chronologischer Sicht der Dinge vollzieht sich die Industrielle Revolution dort relativ gleichzeitig wie in Kontinentaleuropa (vgl. LIEDTKE 2012: 71). Allerdings zeigt der amerikanische Süden eher die Tendenz, die Entwicklungen vorerst zu „verschlafen“. Dort kommt es erst nach dem Bürgerkrieg zu Investitionen durch nördliche Firmen, die damit die Industrialisierung des Südens vorantreiben (vgl. LIEDTKE 2012: 76).

Betrachtet man die Dauer und den Verlauf der Industriellen Revolution, so gestaltet sich die Sachlage nicht unbedingt eindeutig. Im 19. Jahrhundert ist eine erste Hochphase anzusetzen, die sich ins 20. Jahrhundert hinein stark fortsetzt und intensiviert. Dadurch wächst die Arbeiterschaft immer weiter, da die Waren, die nachgefragt werden, auch produziert werden müssen. Selbst wenn die Maschine der zentrale Bestandteil der Industrie ist, wird dennoch stets menschliche Arbeitskraft benötigt, um die Technik am Laufen zu halten und zu führen. Die Industrialisierung bringt – auch mit ihrer Intensivierung im 20. Jahrhundert – einen mehr als klaren wirtschaftlichen Vorsprung für die westliche Welt, der sich auch im Pro-Kopf-Einkommen ausdrückt. BUTSCHK (2006: 119) zeigt das anschaulich anhand einer Aufschlüsselung der Einkommensrelationen:

Lag das westeuropäische Pro-Kopf-Einkommen bei Anbruch der Industriellen Revolution doppelt so hoch wie dasjenige Chinas, erreichte es 1973, also nach 150 Jahren, das Vierzehnfache. Entsprechend verhielt sich die Relation zu den anderen Kulturen. Gegenüber Indien ergab sich ein ähnliches Verhältnis, gegenüber Afrika lag der westeuropäische Wert beim Achtfachen.

Butschek nimmt das Jahr 1973 als Vergleichszeitpunkt, weil er von da an auch die restliche Welt in Richtung Industrialisierung aufbrechen sieht. Besonders das Beispiel Chinas zeigt in diesem Zusammenhang den Wirtschaftswert einer starken Industrie. Innerhalb von kürzester Zeit ist es dem Land erfolgreich gelungen, auf den industriellen Zug aufzuspringen, was dazu führt, dass es mittlerweile – gemessen an der Wirtschaftsleistung – zu den Spitzenmächten der Welt gehört.

Weil bei einer derartig schnellen Entwicklung Nachhaltigkeitsthematiken eher auf der Strecke bleiben, trübt sich dieses Bild ebenso nachhaltig. Wenn nun westliche Firmen ihre Produktionen in jene Länder auslagern, die erst kürzlich zu industrieller Größe aufgestiegen sind und deshalb auch weniger Vorschriften sowie ein niedrigeres Lohnniveau vorzuweisen haben, dann unterläuft das im Grunde alle sonstigen Nachhaltigkeitsbemühungen. Das kommt eher einer Ausfuhr der Problematik gleich, was am Ende jedoch wieder der ganzen Welt zur Last fällt.

Nichtsdestotrotz ist aus diesen Überlegungen unweigerlich zu schließen, dass die Industrialisierung die Wirtschaft noch immer erheblich prägt und keineswegs abgeschlossen ist. Die ungleichen Entwicklungen in unterschiedlichen Regionen machen es jedoch sehr schwer, ein sinnvolles Nachhaltigkeitsprogramm zu institutionalisieren. Während auch bisher schwächer industrialisierte Regionen allmählich Schritte setzen, entwickelt sich die Industrie in den führenden Ländern ständig weiter und betritt neues Terrain. Nicht selten wird mit Blick auf die steigende Bedeutung der Elektronik von einer weiteren industriellen Revolution gesprochen. Mittlerweile existieren bereits Konzepte und Zukunftsszenarien, die eine krasse Entwicklung voraussagen. Unter dem Begriff „Industrie 4.0“ thematisiert beispielsweise die deutsche Regierung den Aufbruch in das nächste Zeitalter der Industrialisierung (vgl. BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND INDUSTRIE 2016).

Industrialisierung ist also nach wie vor ein Thema, die Tendenz des 19. Jahrhunderts setzt sich im Grunde unaufhaltsam fort. Immer weitere Rationalisierung und immer neue maschinelle Prozesse finden gegenwärtig und in Zukunft Eingang in die Produktionshallen. Damit ist an dieser Stelle klar erkennbar, welchen großen Raum die Industrie auch in der gegenwärtigen Nachhaltigkeitsdebatte einnehmen muss.

2.2.3 Die Ebenen der Industrialisierung

Ausgehend von Großbritannien verbreitet sich der technische Fortschritt auf die restlichen Gebiete Kontinentaleuropas bzw. Nordamerikas. Der passende Rahmen im Sinne eines zentralisierten Finanzsystems (vgl. MIKL-HORKE 1999: 373) begünstigt eine bessere Absicherung für Finanzierungen aller Art. Eine bessere Absicherung ist jedoch nicht bloß in Finanzbelangen notwendig, sondern auch ganz allgemein in der Organisation des Staates. BUTSCHK (vgl. 2006: 121) sieht besonders in Großbritannien früh den Grundstein für eine begünstigende Bürokratie gelegt, was zur Folge hat, dass eine neue Berechenbarkeit – zumindest in rechtlichen Belangen – Einzug in den Wirtschaftsprozess erhält. In diesem Fall scheint es naheliegend, dass diese Sicherheit in weiterer Folge auch die technischen Neuerungen begünstigt, die meistens zum ersten Mal in Großbritannien in Erscheinung treten.

Das Symbol für die Industrielle Revolution ist für BUTSCHK (vgl. 2006: 115) die Dampfmaschine. Als bahnbrechende Erfindung stehe sie einerseits für eine neue Unabhängigkeit von körperlicher – also menschlicher sowie tierischer – bzw. natürlicher Kraft. Andererseits repräsentiere James Watt, der Newcomens Maschine auf eine neue Stufe hebt, das Bild des unter-

nehmerischen Bürgertums, das den technischen sowie ökonomischen Diskurs entscheidend vorantreibt. Gerade zu Beginn der Industrialisierungsprozesse zeichnen vor allem interessierte Laien und Unternehmer verantwortlich für technische Neuerungen. Sie sollen in erster Linie den Produktionsprozess optimieren. Im Fall der Dampfmaschine lässt sich also tatsächlich der Kern des Industrialisierungsprozesses ablesen: Es geht um den „ökonomisch determinierte[n] Einsatz der Technik, die von der Scientific Community permanent weiterentwickelt, zur Routine wird“ (BUTSCHEK 2006: 116).

Betrachtet man vor diesem Hintergrund die Dynamik der Industriellen Revolution im Ganzen, so ergeben sich drei Grundtendenzen, die gleichzeitig aufeinander einwirken. Erstens nehmen die Maschinen nun einen zentralen Platz in jeglicher Form der Produktion ein, was jedoch einen erhöhten Energieverbrauch bedingt. Durch den Einsatz von Kohle wird dieser Energieverbrauch kompensiert, später auch durch Elektrizität und Erdöl. Die Erschließung neuer, gewinnträchtiger Energieformen ist also ein wesentlicher Teil der Industrialisierung (vgl. BUTSCHEK 2006: 116).

Als zweite bedeutende Dynamik sticht der nach und nach intensivierte Ausbau der Verkehrsinfrastruktur ins Auge. Ein zunehmend weiter verzweigtes Eisenbahnnetz bringt einzelne Standorte näher zusammen und ermöglicht sowohl weitreichenden Personen- als auch Gütertransport. Gerade im Bereich der industriellen Produktion begünstigt das nicht zuletzt eine noch weiter fokussierte Arbeitsteilung und eine stärkere Spezialisierung. Plötzlich ist es eben kein unüberwindbares Problem mehr, Rohstoffe und Waren über größere Distanzen zu transportieren. Simultan gibt es auch Fortschritte im Schiffsverkehr, die zentrale Neuerung im Transportwesen bleibt jedoch das Eisenbahnnetz (vgl. BUTSCHEK 2006: 117).

Drittens vollzieht sich neben all diesen Faktoren zudem eine Informationsrevolution, welche in entscheidenden Neuerungen bei der Nachrichtenübermittlung resultiert. In den 1870ern wird Kommunikation einfacher denn je durch die Erfindung des Telegrafen. Etwas später sorgt das Telefon für eine noch unmittelbarere Verbindung über große Distanzen hinweg. Im Lauf des Jahrhunderts kommt es auch zu erheblichen Verbesserungen im Postwesen (vgl. BUTSCHEK 2006: 117). Alle diese Neuerungen beschleunigen den Austausch zwischen den Kommunizierenden.

2.2.4 Soziale Konsequenzen

Die Neuerungen, welche die Industrialisierung mit sich bringt, verändern nicht nur die Art und Weise, wie Wirtschaft an sich funktioniert, sondern beeinflussen in weiterer Folge alle Ebenen

der Gesellschaft in erheblichem Maß. Es entsteht eine völlig neue gesellschaftliche Ordnung, die teils radikal mit der traditionellen bricht. Im Zuge der Industrialisierung werden im Grunde drei große Gesellschaftsgruppierungen fassbar: Ober-, Mittel- sowie Arbeiterschicht (vgl. LIEDTKE 2012: 114). Aber auch innerhalb dieser Grenzen kommt es teilweise zu erheblichen Unterschieden im Hinblick auf die soziale Position. Grundsätzlich bringt die Industrielle Revolution einen starken Anstieg der Arbeiterschicht, diese ist gleich doppelt von der Industrie abhängig. Einerseits bezieht sie ihr Einkommen durch die Arbeit in den Betrieben, während sie andererseits auch auf die Produkte angewiesen ist, welche von der Industrie produziert werden. Der Aufstieg des Geldes verändert also die Konsumgewohnheiten radikal (vgl. MIKL-HORKE 1999: 448–449). Doch auch in höheren sozialen Schichten kommt es zu erheblichen Veränderungen. Während nämlich die Mittelschicht klar an Bedeutung gewinnen kann, was vor allem mit ihrer engen Verzahnung mit dem aufstrebenden Kapitalismus zusammenhängt, erleben die einst adeligen Eliten einen kontinuierlichen Bedeutungsverlust in diesem neuen System (vgl. LIEDTKE 2012: 113). Die Gesellschaft unterteilt sich also nicht mehr aufgrund vorrangig herkunftsbezogener Faktoren, sondern es bildet sich „eine primär ökonomisch stratifizierte Klassengesellschaft“ (LIEDTKE 2012: 114).

Auf der anderen Seite verändert die Industrialisierung die Arbeits- und Wohnverhältnisse. Auch wenn aus heutiger Perspektive die Lebensumstände durch die Industrie insgesamt wesentlich besser scheinen, so ist dennoch besonders im Zuge des rasanten Städtewachstums auf große Probleme zu verweisen wie knapper Lebensraum und eine generelle urbane Überbevölkerung in den Ballungszentren der Industrie (vgl. LIEDTKE 2012: 120). Dazu kommen eine starke Verschmutzung, Kinderarbeit sowie fehlende Schutzmaßnahmen für die Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen (vgl. LIEDTKE 2012: 123). Gerade zu Beginn sind es häufig die Unternehmen selbst, die – freilich nicht ganz uneigennützig – Lösungen für diese Probleme suchen. Es werden Arbeitersiedlungen und unternehmenseigene Infrastrukturen errichtet, wodurch die Unternehmen auch eine stärkere soziale Kontrolle über ihre ArbeiterInnen ausüben können (vgl. LIEDTKE 2012: 121). Erst allmählich schaltet sich die Politik ein, um klare Regelungen zu schaffen und der Problematik entgegenzuwirken. Konkret zusammengefasst werden kann die Debatte in diesem Bereich mit dem Begriff der „sozialen Frage“, aus dieser Thematik entwickeln sich langsam die Sozialpolitik bzw. der Sozialismus selbst, die immer mehr die Arbeiterschicht im Blick haben.

Die Industrialisierung bringt zudem auch eine neue Rolle für die Frau, auch sie wird zu einem Subjekt der wirtschaftlichen Umbrüche. Nachdem die traditionelle Familienökonomie ihre Bedeutung verliert, finden die Frauen neue Aufgaben in der industriellen Wirtschaft, vor

allem in der Textilindustrie. Dennoch muss klar darauf verwiesen werden, dass hier zunächst keine Gleichstellung herrscht. Die Frauen bleiben dem (Ehe-)Mann auch vor dem Gesetz offiziell klar untergeordnet. Möchte man das Bild als Ganzes überblicken, so muss man feststellen, dass trotz neuer Positionen in der Industrie dennoch die Zahl jener Frauen überwiegt, die Dienstleisterinnen sind. Sie arbeiten häufig in den Haushalten der Mittelklasse (vgl. LIEDTKE 2012: 125–126).

Grundsätzlich bleibt festzuhalten, dass die Industrielle Revolution viele Verbesserungen bringt, die jedoch einen bitteren Beigeschmack haben können. Leid erfahren dabei vor allem jene, deren Positionen nun durch Maschinen ersetzt werden, also die Opfer der Rationalisierung. Auf der anderen Seite kommt es aber auch zu einem Anstieg der Lebenserwartung und zu besseren Zuständen auf lange Sicht (vgl. LIEDTKE 2012: 127–128). Die große Frage, die sich aus dieser zweiseitigen Entwicklung ergibt, ist jene nach der fairen Verteilung des damit geschaffenen Vermögens. Lenkt man den Blick in die Gegenwart, so muss man zur Erkenntnis kommen, dass diese Frage noch immer nicht zufriedenstellend gelöst ist, auch wenn schon konkrete Schritte gesetzt sind und werden.

2.3 Wertewandel und Postmaterialismus

Der Kapitalismus führt in der westlichen Hemisphäre schnell zu einem erheblichen Vorsprung gegenüber den Restgebieten der Erde. Plötzlich gibt es genügend Waren, um die – zum Teil völlig neu entstandenen – Bedürfnisse der Bevölkerung zu befriedigen. Ein Ernteausfall beispielsweise bedeutet nicht mehr automatisch eine leidvolle Hungerkatastrophe, sondern Engpässe dieser Art können relativ einfach ausgeglichen werden. Allgemein gesprochen hält eine bisher nie dagewesene materielle Sicherheit Einzug in das gesellschaftliche Leben. Und diese Sicherheit lässt die Menschen nach mehr streben als nach bloßem Überleben. Der neue Wohlstand hebt die Blicke der Bevölkerung über den Tellerrand hinweg, er schafft neue Wünsche und Werte.

Die Theorie vom Wertewandel von INGLEHART (vgl. 1977) findet noch heute große Beachtung und erscheint an dieser Stelle hilfreich, um verstehen zu können, wie sich ein Leitbild wie jenes der Nachhaltigkeit institutionalisieren kann. In diesem Fall wird auf INGLEHART (vgl. 1989) Bezug genommen, da in dieser Forschungsarbeit die Theorien aus INGLEHART (vgl. 1977) anhand statistischer Daten überprüft werden.

Während die breite Bevölkerung in Zeiten der industriellen Revolution noch stets eher materialistische Ziele im Blick hat, so scheint es naheliegend, dass sich zuerst diese Ziele ändern

müssen, damit überhaupt Forderungen nach einer nachhaltigen Wirtschaft laut werden können. INGLEHART (vgl. 1989: 19) sieht eine Ausbreitung von postmaterialistischen Werten ab den Nachkriegsjahren des 20. Jahrhunderts. Mit anderen Worten entwickelt sich eine neue kulturelle Haltung, die eine allmähliche Institutionalisierung des Leitbilds Nachhaltigkeit begünstigt.

Um das zu verstehen, muss vorab der Begriff „Kultur“ verstanden werden. Wie kann sich diese weiterentwickeln und verbreiten? INGLEHART (1989: 29–30) definiert „Kultur“ als

„ein System von Haltungen, Werten und Kenntnissen, die innerhalb einer Gesellschaft weitgehend geteilt und von einer Generation zur nächsten weitergegeben werden. Die menschliche Natur ist angeboren und universell, Kultur hingegen ist erlernt und kann von einer Gesellschaft zur anderen variieren. Grundlegende, sehr früh erworbene kulturelle Orientierungen sind gegenüber Veränderungen resistent. Das hat zwei Gründe: Erstens können zentrale Elemente des kognitiven Apparats bei einem Erwachsenen nur mit größten Anstrengungen verändert werden. Zweitens werden die wichtigsten Werte eines Menschen schließlich zum Wert an sich, und der Mensch wäre zutiefst verunsichert und beängstigt, wenn er sie ablegen müßte. Wenn die gesellschaftlichen Bedingungen sich dauerhaft verändern, können sich auch die wesentlichen Bedingungen der Kultur verändern. Ein solcher Wandel vollzieht sich freilich eher durch den Generationswechsel als durch den Gesinnungswandel von Erwachsenen, deren Sozialisation bereits abgeschlossen ist.

Daraus ergeben sich zwei zentrale Überlegungen zum Wertewandel: Erstens lebe Kultur und damit das Wertesystem von Konsistenz, was es sehr schwierig mache, tiefgreifende Einstellungsänderungen durchzusetzen. Im Besonderen früh erworbene Werte seien stark verankert, auf ihnen bauten die späteren auf. Aus diesem Grund kommt Inglehart zweitens auch zur oben zitierten Einsicht, dass ein Wertewandel eher durch einen Generationswechsel zum Tragen komme als durch aktive Einstellungsänderung. Wertewandel sei also ein sozialer Wandel, der länger dauere als beispielsweise ein politischer (vgl. INGLEHART 1989: 30).

Die Theorie geht nun davon aus, dass besonders die Nachkriegsgeneration in Zeiten materieller Sicherheit sozialisiert werde, was einen größeren Fokus auf postmaterialistische Werte mit sich bringe. Dieser Theorie liegen zwei Schlüsselthesen zugrunde, die zusammenwirken. Einerseits zieht INGLEHART (vgl. 1989: 77) die „Mangelhypothese“ – frei nach Maslow – heran, die besagt, dass Werteprioritäten stets den sozioökonomischen Kontext widerspiegeln. Im Fall der Nachkriegsgenerationen liege der Fokus also nicht mehr lediglich auf materialistischen Werten, da in weiten Kreisen ohnehin Sicherheit gegeben sei. Auf der anderen Seite verweist INGLEHART (vgl. 1989: 77) auf die „Sozialisationshypothese“. Diese fasst die Annahme zusammen, dass die Grundwerte eines Menschen stets stark auf den Bedingungen basieren, die während der Sozialisierungsphase herrschen. Das unterstreicht im Grunde noch einmal die Hypothese, dass ein Wandel eher mit einem Generationswechsel einhergeht als mit Einstellungsänderungen.

PostmaterialistInnen, so ließen sich diese Erkenntnisse deuten, legten mehr Wert auf Umweltschutz, die Sicherung der Lebensgrundlagen, soziale Kontakte, eine interessante Arbeit mit geschätzten Kollegen. Gleichzeitig liege der Fokus weniger auf der Steigerung der Wirtschaftsleistung oder auf der ökonomischen sowie physischen Sicherheit (vgl. INGLEHART 1989: 77). Aus diesen Überlegungen ergibt sich aber gleichzeitig die Frage, welche Bevölkerungsschichten ab der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts eher zu postmaterialistischen Werteinstellungen tendieren.

Zum einen finde man PostmaterialistInnen grundsätzlich vermehrt in reichen Gesellschaften, so INGLEHART (vgl. 1989: 80), was ja bereits die vorausgesetzte Sicherheit in der Sozialisierung impliziert. Wenn man nun statistisch ausgewertete und breit angelegte Umfragedaten auswertet, wie Inglehart das tut, so kommt man nicht nur zum Schluss, dass der Postmaterialismus allgemein den Materialismus einer Gesellschaft überlagert. Da postmaterialistische Wertvorstellungen physische und ökonomische Sicherheit voraussetzen, sind jene auch eher in höheren sozioökonomischen Schichten zu erwarten. Es ist von aussagekräftigen Korrelationen zwischen beruflicher Stellung, Bildungsniveau und tendenziellem Wertetyp auszugehen (vgl. INGLEHART 1989: 210–212). Denn eine höhere Bildung lässt häufig auf eine gute ökonomische Stellung der Eltern schließen, ebenso wie auch eine gute berufliche Position oft auf günstigere Ausgangsbedingungen und eben die Bildung zurückzuführen ist.

Wenn nun die Sozialisierungshypothese besagt, dass Grundeinstellungen nur schwer revidierbar sind, dann folgt daraus eben auch, dass postmaterialistisch gesinnte Individuen, die mit fortschreitendem Alter allmählich in höhere berufliche Positionen aufsteigen, diese Einstellungen auf ihrem Berufsweg mitnehmen und danach handeln. Es kommt zu einer Festigung dieser Einstellungen in den Unternehmen und Institutionen und einem Leitbild wie demjenigen der Nachhaltigkeit gelingt ein zusätzlicher Aufschwung, es kann sich direkt auf der Handlungsebene verfestigen und beispielsweise zum fixen Bestandteil einer Unternehmensphilosophie werden. Diese Tendenz wird zusätzlich durch Forderungen seitens der Bevölkerung, die eben Nachhaltigkeitsansprüche stellt, verstärkt. Es wirken komplexe Abhängigkeiten, wobei zusätzlich die Medien als Vermittler wirken.

Wenn nun Ende der 1960er Jahre die Studierendenproteste ihren Lauf nehmen, so engagiert sich hier genau jene Generation, die in der wirtschaftlich gesicherten Nachkriegszeit sozialisiert wurde. Und diese Studierenden entsprechen genau dem Bild, das Inglehart zeichnet. Sie verfügen über eine gute Bildung aufgrund der guten sozioökonomischen Stellung ihrer Eltern und widmen sich aus diesem Grund tendenziell eher postmaterialistischen Wertvorstellungen bzw. kommunizieren diese auch lautstark.

Zusammenfassend sei an dieser Stelle auf die widersprüchliche Entwicklung seit den Anfängen des Kapitalismus verwiesen. Zeichnet ursprünglich das Bürgertum hauptverantwortlich für die Herausbildung des kapitalistischen Systems samt seiner Produktionsweise, so führt die daraus folgende wirtschaftliche Stabilität dazu, dass ebenjenes Bürgertum sich vermehrt von dieser Dynamik abwendet. Es tendiert aufgrund der ohnehin gesicherten Lebensgrundlagen zu neuen Werten, engagiert sich für postmaterialistische Ziele und vernachlässigt das wirtschaftliche Wachstum. INGLEHART (1989: 80) bringt diesen Zusammenhang auf den Punkt:

Nach Ablauf einer angemessenen Zeit weisen allerdings gerade die eher postmaterialistisch gesinnten Gesellschaften die niedrigsten Wachstumsraten auf. Langfristig gesehen führen hohe Wachstumsraten also zu niedrigen Wachstumsraten.

Im Rahmen einer sinnvoll geführten Nachhaltigkeitsdebatte muss auch diese Erkenntnis ihren Platz haben, denn ohne gesicherte Wirtschaftsgrundlagen fehlt den postmaterialistischen Werten, die ja auch Nachhaltigkeitsthemen vorantreiben, ihr Fundament, auf dem sie gedeihen können.

2.4 Institutionalisierung und Diskursintensivierung

Obwohl Ansätze zum Nachhaltigkeitskonzept bereits weitaus länger existieren, ist die Wirtschaft bis in die 1970er Jahre zumeist geprägt vom Irrglauben an unerschöpfliche Ressourcen und die unbegrenzte Verfügbarkeit der für die Produktion notwendigen Faktoren. Erst ab den Siebziger Jahren sieht BRUGGER (vgl. 2010: 14) ein starkes Umdenken, da nun auch die negativen Folgen des industriellen und technischen Fortschritts klar erkennbar werden. Besonders als der Club of Rome 1972 seine Studie „Die Grenzen des Wachstums“ veröffentlicht, erhält die Nachhaltigkeitsdiskussion allmählich ihren gefestigten Platz im Diskurs. Die Studie prognostiziert einen globalen Zusammenbruch, der vor allem durch ein weiteres unkontrolliertes wirtschaftliches sowie Bevölkerungswachstum herbeigeführt werde. Gerade der überdurchschnittliche Ressourcenverbrauch wird dabei problematisiert (vgl. BRUGGER 2010: 14). Zwar zeichnet sich die Studie insgesamt nicht durch ihre Unwiderlegbarkeit aus, doch der eher zufällige Zusammenfall mit der ersten Ölkrise verleiht ihr zusätzlichen Nachdruck und fördert eine Sensibilisierung für das Thema.

Dieses neue Bewusstsein zeigt auch die im selben Jahr stattfindende Umweltkonferenz der Vereinten Nationen in Stockholm, wobei die Bezeichnung als „Umweltkonferenz“ die vorherrschende Schwerpunktsetzung auf Umweltthemen bereits klar aufzeigt. Damit hat die Problematik die politische Ebene erreicht, auf Basis des Programms der UN werden im Anschluss

zahlreiche Umweltministerien in den nationalen Regierungen gegründet (vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER 2012: 21).

In den 1980er Jahren erhält das Thema weiteren Zuspruch, was die Gründung zahlreicher Institutionen und damit eine tiefe Verankerung des Leitbildes in der Gesellschaft mit sich bringt. Als ein Ausdruck dieses neuen Bewusstseins kann beispielsweise die sogenannte „World Conservation Strategy“ betrachtet werden, die in Zusammenarbeit zwischen der International Union for the Conservation of Nature und diversen UN-Organisationen entsteht. Vor allem in begrifflicher Hinsicht wird hier der Terminus „Sustainable Development“ geprägt (vgl. BRUGGER 2010: 15).

Einen zentralen Durchbruch für das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung auf breiter Basis verdankt die Gesellschaft der Brundtland-Kommission, benannt nach der norwegischen Ministerpräsidentin zu dieser Zeit. Die Kommission liefert in ihrem Abschlussbericht 1987 nicht nur eine erste wirklich klare Definition von nachhaltiger Entwicklung, wie sie auch bereits am Anfang der vorliegenden Arbeit angeführt wurde, sondern setzt sich drei Grundprinzipien für ihre Arbeit an dieser nachhaltigen Entwicklung. Erstens geht es dabei um die globale Perspektive. Zweitens sieht die Kommission Umwelt und Entwicklungsperspektiven eng miteinander verknüpft. Das dritte Prinzip zielt auf eine Realisierung von Gerechtigkeit ab, sowohl innerhalb einer Generation wie auch über Generationen hinweg (vgl. BRUGGER 2010: 15). Auch wenn diese Kommission sehr ambitioniert arbeitet, so geht ihr Ziel von Beginn an nicht über die Formulierung von Handlungsempfehlungen hinaus. Dass diese Empfehlungen in ihrem Wortlaut sehr allgemein erscheinen und gerade deshalb nicht eindeutige Wege weisen können, hängt vor allem damit zusammen, dass zwischen sehr unterschiedlichen Positionen ein Kompromiss angestrebt wird. Im Zentrum steht die Vermittlung zwischen ökologischen, ökonomischen sowie sozialen Aspekten (vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER 2012: 23–24). Aus übergeordneter Perspektive ist in diesem Fall jedoch ein klarer Fokus auf die Schaffung von sozialer Gerechtigkeit erkennbar. Es geht vorrangig um die Beseitigung von Armut, die wiederum mit Ressourcenverschwendung und ökologischen Krisen zusammenhängt (vgl. GLATHE 2010: 16–17).

An die Empfehlungen der Brundtland-Kommission anknüpfend findet 1992 in Rio de Janeiro die „United Nations Conference on Environment and Development“ statt, aus der zahlreiche Dokumente hervorgehen, wobei die „Agenda 21“ als berühmtestes zu verstehen ist (vgl. BRUGGER 2010: 16). Im Grunde werden darin die Inhalte des Brundtland-Berichts weiter konkretisiert (vgl. GLATHE 2010: 17). Als zentrales Ereignis muss diese Konferenz vor allem deswegen gesehen werden, weil die Idee der nachhaltigen Entwicklung an „weltweiter Publizität und politischer Gestaltungskraft“ (GRUNWALD / KOPFMÜLLER 2012: 25) gewinnt. Vor allem

die weitläufige Berichterstattung erhöht den Druck auf die Politik, allerdings handelt es sich auch in diesem Fall nicht um konkrete Verpflichtungen (vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER 2012: 26). Seit jener Konferenz sieht BRUGGER (vgl. 2010: 16) das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung als festen Bestandteil in der politischen, wissenschaftlichen sowie gesellschaftlichen Diskussion. Und diese neue Verankerung wird in weiterer Folge mit dem sogenannten Rio-Folgeprozess noch verstärkt, welcher weitere Konferenzen und Diskussionen vorsieht (vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER 2012: 27).

Weitere Formen nimmt die Idee 2002 an, als in Johannesburg der Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung stattfindet. Aus diesem Treffen resultiert ein Aktionsplan, der zum einen neue Ziele definiert, aber auch neue Vorschläge zur Umsetzung liefert. Problematisch gestaltet sich auch in diesem Fall die sehr allgemeine und unverbindliche Formulierung (vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER: 27). Im Grunde soll im Zuge der Konferenz der Fortschritt seit der Rio-Konferenz erörtert werden, allerdings führt vor allem die hohe Erwartungshaltung eher zu Enttäuschungen denn zu Durchbrüchen. Es wird langsam klar, dass ein global angelegtes Leitbild wie jenes der Nachhaltigkeit nur sehr komplex und schwierig zu konkretisieren ist. Am anschaulichsten zeigt sich diese Ernüchterung in der Konkurrenz zwischen sozialen und ökologischen Schwerpunktsetzungen im Nord-Süd-Kontrast (vgl. BRUGGER 2010: 16). Der Grad der Industrialisierung und der Fortschritt der Entwicklung in einer bestimmten Region entscheiden eben auch darüber, ob eher soziale oder ökologische Themen dringlicher erscheinen. Das macht es wesentlich schwieriger, einen allgemein gültigen Aktionsplan zu konstruieren.

2012 findet abermals in Rio de Janeiro die „UN Conference on Sustainable Development“ statt, die sich auf die Tradition der Konferenz 1992 beruft. Die Problematik bleibt im Wesentlichen dieselbe, wobei auch starke Kritik geübt und der Nachhaltigkeitsbewegung eine grüne Fassade vorgeworfen wird (vgl. LEXIKON DER NACHHALTIGKEIT 2015).

Die bisher aktuellste Entwicklung in der Nachhaltigkeitsdebatte betrifft das Jahr 2015. Zu diesem Zeitpunkt sind die sogenannten Millenniumsziele der Vereinten Nationen fällig, sie sollen in diesem Jahr – mit Vergleichsjahr 1990 – umgesetzt sein (vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER 2012: 28–29). Betrachtet man allerdings die letzten Jahre, so zeichnet vor allem die Wirtschaftskrise verantwortlich für eine eher stockende Entwicklung in diesem Bereich. Nichtsdestotrotz sind aber Verbesserungen feststellbar (vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER 2012: 30).

2.5 Dimensionen der Nachhaltigkeit

Wie bereits angesprochen, gestalten sich vor allem die unterschiedlichen regionalen sozioökonomischen Entwicklungsstadien als schwieriger Faktor für die Konzeption eines global eindeutigen Weges zur nachhaltigen Entwicklung. Während gerade in der Aufbruchphase der 1970er häufig Umweltagenden überwiegen, spricht man heute im Allgemeinen von drei Dimensionen, die im Zuge der nachhaltigen Entwicklung berücksichtigt und miteinander verknüpft werden. Im Leitbild wirken ökologische, soziale sowie ökonomische Faktoren zusammen (vgl. GLATHE 2010: 18). Dabei erscheint es häufig alles andere als einfach, die Dimensionen zielführend zu verbinden, da auch Interessenskonflikte auftreten können. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (2012: 54) beschreiben diese Problematik folgendermaßen:

In den Debatten zu konkreten Strategien und Maßnahmen, die für mehr Nachhaltigkeit sorgen sollen, sind alle diese Dimensionen zu berücksichtigen. Dabei kommt es jedoch zu Gewichtung Problemen und Herausforderungen an Prioritätensetzung, insbesondere, wenn Zielkonflikte zwischen den Dimensionen auftreten. Bekannte und häufig auftretende Zielkonflikte sind gegenläufige Effekte zwischen der ökologischen und ökonomischen oder zwischen der ökonomischen und sozialen Dimension nachhaltiger Entwicklung.

Im Konkreten kann also eine Schwerpunktsetzung vorgenommen werden, die sich darin ausdrückt, dass eine Dimension in den Vordergrund gestellt wird. Im „Ein-Säulen-Konzept“ beispielsweise liegt der Fokus auf der ökologischen Nachhaltigkeit (vgl. GRUNWALD / KOPFMÜLLER 2012: 41).

Aber auch mehrdimensionale Ansätze existieren, man spricht in diesem Zusammenhang häufig vom „Drei-Säulen-Modell“ (vgl. GLATHE 2010: 19). In diesem Fall werden alle genannten Dimensionen gleichrangig in das Nachhaltigkeitskonzept miteinbezogen. GRUNWALD / KOPFMÜLLER (vgl. 2012: 57) führen dazu zwei zentrale Argumente an. Zum einen verlange die Intention, Verantwortung zu übernehmen, eine Einbeziehung aller Dimensionen. Gleichzeitig sei es schwierig anzunehmen, dass die heutigen Generationen das Recht haben könnten, für die zukünftigen Generationen zu entscheiden, auf welche Voraussetzungen diese einen Anspruch hätten. Die Bedürfnisse der Folgegenerationen können also nicht lediglich mit einem Fokus auf Ökologie beantwortet werden.

Als dritte Konzeptionsmöglichkeit beschreiben GRUNWALD / KOPFMÜLLER (vgl. 2012: 60) das integrative Nachhaltigkeitskonzept. Dabei steht vor allem die Kritik an Mehr-Säulen-Konzepten im Vordergrund, insofern dass einzelne Dimensionen nicht isoliert betrachtet werden könnten, sondern durch Wechselwirkungen zusammenhängen würden. Dementsprechend verlangt eine Umsetzung dieses Konzeptes auch eine integrative Betrachtung der Problematiken.

In der allgemeinen Diskussion werden heute die ökologische, soziale sowie ökonomische Dimension verknüpft betrachtet. BRUGGER (vgl. 2010: 17) erklärt das anhand des Begriffs der „Lebensqualität“. Damit verbinde man unter ökonomischer Perspektive Wohlstand und Komfort, während auch ökologische Anliegen wie die Sicherung der Ökosysteme in den Begriff einwirken. Er spricht sich im Grunde für den integrativen Ansatz aus, ohne das dezidiert zu betonen. Für ein umfassendes Verständnis der Wechselwirkungen soll im Folgenden auf die einzelnen Dimensionen Bezug genommen werden.

2.5.1 Ökologische Dimension

Die ökologische Dimension des Leitbilds fokussiert vor allem umweltbezogene Fragen. BRUGGER (vgl. 2010: 18) sieht die zentralen Schwerpunktsetzungen in diesem Fall in den Belastungsgrenzen und Regenerationsmöglichkeiten. Allgemein bekannt sind hier vor allem die Diskussionsgegenstände Emissionen, Klimawandel sowie Giftanreicherung durch Chemikalien. Im Fall der fossilen Energieträger sticht einmal mehr die Ressourcenknappheit ins Auge, die jedoch auch bei erneuerbaren Rohstoffen immer mehr zum Thema wird. Weitere Fragen ergeben sich im Hinblick auf die Artenvielfalt und die Biodiversität, welche in ihren Beständen bedroht scheinen. Auf der anderen Seite ergeben sich hochrangige Probleme auch im Hinblick auf die Müllentsorgung und -lagerung. Gerade in Österreich kennt man jene Probleme nur zu gut, die sich aus technisch fragwürdigen Prozessen ergeben. Man denke in diesem Zusammenhang nur an das in Tschechien gelegene Atomkraftwerk in Temelin, das seit Jahren immer wieder als Negativbeispiel angeführt wird, was aber wohl gerade an der in Österreich besonders stark negativen Einstellung zur Atomkraft liegt.

2.5.2 Soziale Dimension

Ein weiteres Anliegen von nachhaltiger Entwicklung ist die Herstellung einer sozialen Gerechtigkeit, was v. a. die Verteilung betrifft. Gerechtigkeit wird in diesem Sinne sowohl zwischen Individuen als auch Generationen angestrebt, in der Gegenwart wie auch in der Zukunft (vgl. GLATHE 2010: 20). GRUNWALD / KOPFMÜLLER (vgl. 2012: 58) sprechen in diesem Zusammenhang von sogenannten sozialen Grundgütern. Sie unterscheiden dabei individuelle Güter und soziale Ressourcen. Zur ersten Kategorie gehören das Leben, Gesundheit, ausreichend Lebensmittel, Kleidung, eine Wohnmöglichkeit sowie politische Rechte. Die zweite Kategorie umfasst

hingegen Ressourcen, ohne die eine Gesellschaft nicht funktionieren könnte, wie Toleranz, Solidarität etc. Diese dienen vor allem dazu, das Zusammenleben zu ermöglichen.

2.5.3 Ökonomische Dimension

Unter der ökonomischen Dimension fasst man im Allgemeinen die wirtschaftlichen Aspekte nachhaltiger Entwicklung zusammen. Es geht ganz klar um die Erhaltung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit. Im Grunde gleicht die Gesamtheit dieser Überlegungen einem globalen bzw. gesamtgesellschaftlichen volkswirtschaftlichen System, das mehr im Blick hat als nur isoliertes Wachstum. BRUGGER (2010: 19) beschreibt dieses Phänomen aus gesellschaftlicher Perspektive folgendermaßen:

Nicht die Maximierung des wirtschaftlichen Erfolgs der Einzelunternehmen, sondern die Maximierung des Erfolgs der Gesamtwirtschaft ist das übergeordnete Ziel, sodass nach diesem Modell ein Strukturwandel, der im Extremfall die Schließung einzelner Unternehmen verlangt, zur Verbesserung der Wirtschaftsstruktur nötig sein kann.

In diesem Zusammenhang ist auch die Verhinderung von Monopolen zu nennen, die eine nachhaltige Wirtschaftsstruktur nachhaltig schädigen würden. Es geht um die Verbesserung von Marktabläufen und um die Einführung einer neuen Effizienz, was gleichzeitig eine Verbindung zu den anderen genannten Dimensionen nahelegt (vgl. GLATHE 2010: 19). Gerade weil sich auch die anderen Dimensionen nachhaltiger Entwicklung mit jener ökonomischen Sphäre überkreuzen, muss nach GRUNWALD / KOPFMÜLLER (vgl. 2012: 57) Nachhaltigkeit bei der Wirtschaftsweise ansetzen. Im Grunde kommt dies einer Forderung nach Reformen von innen gleich.

Gerade mit Blick auf die ökonomische Dimension sei darauf verwiesen, dass es zwei Herangehensweisen gibt: die starke sowie die schwache Nachhaltigkeit. Starke Positionen legen sämtlichen wirtschaftlichen Tätigkeiten die Annahme zugrunde, dass jederzeit mit begrenzten ökologischen Voraussetzungen zu rechnen sei. Wachstum werde deshalb verstärkt in qualitativer Hinsicht erreicht. Dem stehen schwache Positionen gegenüber, die davon ausgehen, dass Nachhaltigkeit nur erreicht werden kann, wenn verstärktes ökonomisches Wachstum als vorrangiges Ziel definiert wird (vgl. BRUGGER 2010: 19–20).

3 NACHHALTIGKEIT IM UNTERNEHMENSKONTEXT

Im vorangehenden Abschnitt stand vor allem die historische Herausbildung und die gesamtgesellschaftliche Ausprägung des Nachhaltigkeitskonzeptes im Mittelpunkt der Betrachtungen. Im folgenden Kapitel soll nun das Verständnis dieser grundsätzlichen, allgemeinen Perspektiven dazu beitragen, das Leitbild aus unternehmerischer Sicht der Dinge besser nachvollziehen zu können. Um eine hilfreiche Einführung in den Blickwinkel der Wirtschaft bieten zu können, sollen nun einerseits allgemeine Fragen zur Rolle von Firmen innerhalb der Nachhaltigkeitsdiskussion bzw. zu den daraus abgeleiteten strategischen Unternehmenskonzepten beantwortet werden, um schließlich den Fokus verstärkt auf die Kommunikation von Nachhaltigkeit in ebendiesem Unternehmenskontext zu verlagern. Die kommunikationswissenschaftliche Perspektive soll vor allem Fragen zu den jeweils konkreten Ausprägungen und Zielen von Nachhaltigkeitskommunikation klären. Zudem soll erfasst werden, welche AdressatInnen die Zielgruppe(n) der einschlägigen kommunikativen Bemühungen bilden.

3.1 Das Unternehmen als Akteur innerhalb des gesellschaftlichen Leitbildes

Ein Unternehmen bewegt sich heute tendenziell nicht mehr vorrangig in nationalen Märkten, sondern agiert zunehmend international bzw. im Fall der wirklich großen Player global. Diese Entwicklung bedingt gleichzeitig einen Bedeutungsverlust der nationalen Regierungen, deren Regulierungskompetenzen dadurch entscheidend vermindert werden. Die Wirtschaftspolitik sieht sich im Grunde vermehrt mit der Aufgabe konfrontiert, den Unternehmen möglichst günstige Rahmenbedingungen zu schaffen, da diese wiederum einen gewichtigen Beitrag zur Volkswirtschaft und damit zur finanziellen Stabilität der Staaten leisten (vgl. BRUGGER 2010: 30). Die Firmen nehmen – und das lässt sich auch für Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel nicht verneinen – eine immer wichtiger werdende gesellschaftliche Rolle ein. BRUGGER (2010: 25) sieht besonders in diesem „erweiterten Handlungsspielraum“, in diesem vergrößerten Einflussbereich den Grund für den „Zuwachs an Verantwortungszuschreibung vonseiten der Gesellschaft“. Ein Unternehmen ist also nicht mehr länger nur sich selbst, seinen MitarbeiterInnen und seinem ökonomischen Bestand und damit finanziellen Erfolg verpflichtet, sondern ebenso der Gesellschaft und in diesem Sinn allen betroffenen Individuen sowie Organisationen (vgl. JAROLIMEK 2014: 1270). Daraus ergeben sich neue Legitimationszwänge für die Firmen. Sie

stehen in einem neuen Licht der Öffentlichkeit und werden durch die Gesellschaft genau beobachtet und evaluiert, was am Ende auch ganz konkret in Kaufentscheidungen münden kann. Doch wie kann man diese Beobachter näher spezifizieren, gegenüber denen ein Unternehmen heute Legitimation anstreben muss?

Die Anspruchsgruppen, denen die Firmen in ihrer strategischen Ausrichtung verpflichtet sind, versucht die sogenannte „Stakeholder Theory“ zu fassen (vgl. FIESELER 2008: 34–35). Das Konzept geht im Grunde davon aus, dass einer wirtschaftlichen Organisation stets eine Vielzahl an Anspruchsgruppen gegenübersteht. Die Firma muss in ihrem Handeln auf die teilweise sehr heterogenen Gruppen eingehen. Zum einen spricht man in diesem Zusammenhang von primären Stakeholdern, wobei all jene Anspruchsgruppen unter diesen Begriff subsumiert werden, die zum Fortbestand des Unternehmens ihren Teil beitragen, also MitarbeiterInnen, KundInnen, LieferantInnen, Finanziers etc. Darüber hinaus gelten gleichzeitig aber auch alle diejenigen Subjekte als Stakeholder sekundärer Natur, welche vom Unternehmen direkt oder indirekt beeinflusst werden. Das Konzept besagt gewissermaßen, dass die Interessen aller Gruppen vom Unternehmen berücksichtigt werden müssen, nicht nur die eigenen. Stakeholder sind damit also nicht nur die EigentümerInnen und unmittelbar am/im Unternehmen Mitwirkenden, sondern ebenso AnrainerInnen, UmweltaktivistInnen und alle, die in irgendeiner Art und Weise vom Handeln des Unternehmens betroffen sein können. Allein die allgemein relativ breite Akzeptanz der Stakeholder Theory weist darauf hin, die Ansprüche der verschiedenen Gruppen von den Unternehmen bereits klar wahrgenommen werden, was auch eine solide Basis für das Nachhaltigkeitsleitbild darstellt. FIESELER (2008: 35) sieht in dieser Theorie darüber hinaus ein hilfreiches Mittel für die Unternehmen selbst:

Der Stakeholderansatz stellt ein Hilfsmittel dar, um konkrete Anspruchsgruppen einer Gesellschaft zu identifizieren und auf dieser Grundlage tragfähige Beziehungen mit den verschiedenen Interessensgruppen eines Unternehmens auszugestalten.

Diese Gedanken legen nahe, dass die Firmen mittlerweile als wichtige Akteure in der Nachhaltigkeitsdiskussion gesehen werden bzw. sich auch selbst als solche begreifen. Gerade wenn heute nicht mehr nur Nichtregierungsorganisationen und die Politik, sondern potenziell die gesamte Zivilgesellschaft, VerbraucherInnen sowie der Kapitalmarkt (vgl. zu letzterem Punkt vor allem FIESELER 2008) ein besonderes Augenmerk auf das nachhaltige Handeln eines Unternehmens legen, stellen sowohl die nachhaltige Positionierung sowie Strategiefindung als auch die Kommunikation dieser jeweiligen Leistungen komplexe Aufgaben dar, deren Umsetzung stets sehr verschiedene Interessen der betroffenen Anspruchsgruppen im Blick haben muss. Eine nachhaltige Unternehmensführung ist also mittlerweile zu einem unverzichtbaren Erfolgsfaktor

geworden, der in der strategischen Positionierung nicht mehr länger vernachlässigbar ist. Wo vor wenigen Jahren gerade bei den Themen Soziales und Ökologie hauptsächlich moralische Ansprüche bestanden, findet allmählich also eine weitgehende Ökonomisierung statt, Nachhaltigkeit wird zu einem wichtigen Verkaufsfaktor. Der Konsum wird durch völlig neue Ansprüche geprägt und diese neuen Voraussetzungen stellen die Unternehmen vor dringliche Aufgaben, ohne deren Bewältigung sie in Zukunft schwer bestehen können: „Wer diese Zeichen der Zeit nicht erkennt, bleibt mittelfristig auf der Strecke“, so WENZEL / KIRIG / RAUCH (2009: 35).

3.2 Unternehmenskonzepte für Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist in seiner grundsätzlichen Gestalt – wie vor allem auch das Einführungskapitel zeigen sollte – ein gesellschaftliches Leitbild, das in dieser Ausprägung in alle Richtungen abzielt. Um diesem Leitbild in weiterer Folge auf Unternehmensebene gerecht zu werden, gibt es eine Vielzahl an Ansätzen und Konzepten, die diese Verantwortungsübernahme in den Firmen konkreter und vor allem einfacher gestalten sollen. Im Folgenden sollen diese Konzepte in den Mittelpunkt der Betrachtung gestellt und damit ein intuitiver Umgang mit den Begriffen gewährleistet werden. Im Wesentlichen hält sich die Darstellung dabei an FIESELER (vgl. 2008: 29–38).

Geht es um die konkrete Benennung der Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft, so scheint vor allem der Begriff „Corporate Social Responsibility“, kurz „CSR“ am meisten Verbreitung zu finden. Diese Idee findet sich erstmals in gedruckter Form 1953 bei Howard Bowen (vgl. FIESELER 2008: 32), der eben diese Forderung nach Verantwortung seitens der Wirtschaft zu Papier brachte. Damit ist aber alles andere als Einigkeit über die Bedeutung des Begriffs erreicht. In seiner sehr allgemeinen Gestalt lässt er Deutungen zwischen beiden Extremen des möglichen Spektrums zu: Anfängen bei der Auslegung Milton Friedmans, Unternehmen müssten lediglich Gewinn machen, bis hin zu eher sozialliberal geprägten Vorstellungen lassen sich beinahe gegensätzliche Einstellungen unter dem Begriff subsumieren (vgl. FIESELER 2008: 32–33). Dennoch überwiegt heute zumeist die Ansicht, dass Unternehmen der Gesellschaft durchaus über den Profit hinaus verpflichtet sind. Die Dimensionen dieser Verpflichtung können mit der sogenannten „Triple Bottom Line“ konkretisiert werden, die im Grunde aus Unternehmenssicht die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit im Blick hat. Neben ökonomischen Faktoren müssen Unternehmen also auch soziale und ökologische Faktoren miteinbeziehen (vgl. FIESELER 2008: 33). Soll in vorliegender Arbeit jene Verantwortung von Un-

ternehmen thematisiert werden, so wird der Einheitlichkeit halber der Begriff „CSR“ verwendet, weil er sich auch in der Praxis als Standardterminus etablieren konnte. Um aber Vollständigkeit anzustreben, soll im Folgenden auch in aller Kürze auf die weiteren Konzepte und Ausprägungen sowie ihre jeweiligen Spezifikationen eingegangen werden.

Gerade in jüngerer Vergangenheit taucht immer wieder auch der Begriff „Corporate Citizenship“, abgekürzt „CC“ auf, der im Grunde ähnliche Gedanken aufgreift wie CSR, jedoch durchaus eine neue Schwerpunktsetzung vornimmt. Aus dieser begrifflichen Perspektive heraus wird das Unternehmen im übertragenen Sinn als „Bürger“ der Gesellschaft betrachtet. Im Allgemeinen verweist der Terminus weitaus umfassender auf die Pflichten, die ein Unternehmen innerhalb dieser Gesellschaft zu erfüllen hat. Diese Konzeption schließt ebenso den Gedanken mit ein, dass staatliche Ausfälle gerade in Zeiten zunehmender Globalisierung durch ein erhöhtes Engagement der Unternehmen zu kompensieren seien. Betrachtet man allerdings die tatsächliche Verbreitung dieses Konzeptes, so fällt auf, dass es sich – zumindest bis zum jetzigen Zeitpunkt – nicht gegenüber CSR durchsetzen konnte (vgl. FIESELER 2008: 37–38).

Ähnlichkeiten zum CSR-Konzept weist auch „CR“ bzw. „Corporate Responsibility“ auf, allerdings wird hier ein allgemeinerer Begriffsrahmen angestrebt. Dadurch soll vor allem jener Kritik Rechnung getragen werden, CC und CSR wären vorwiegend philanthropisch geprägt und würden beispielsweise ökologische Aspekte von Nachhaltigkeit eher vernachlässigen. FIESELER (2008: 37) verweist mit Blick auf die angestrebte Etablierung dieser Begrifflichkeit vor allem auf die Anstrengungen der EU:

Aus diesen Überlegungen der Europäischen Union wird deutlich, dass sich das Verständnis des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen von der reinen Philanthropie hin zu einer strategischen, in den Grundwerten und in der Geschäftspolitik eines Unternehmens verankerten Antwort auf veränderte ökologische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen entwickelt.

Es geht also vorrangig darum, von Beginn an im Begriff eine umfassendere Spannweite zu kommunizieren, sodass für einen breiteren Ansatz von Nachhaltigkeit geworben werden kann. Dass beispielsweise die Europäische Union hier ein starkes Engagement zeigt, unterstreicht die Relevanz, welche das Thema Nachhaltigkeit mittlerweile auch auf der internationalen politischen Ebene vorzuweisen hat.

3.3 Die Kommunikation von Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext

Die zunehmende Verankerung des Leitbildes Nachhaltigkeit in der heutigen Gesellschaft bringt also auch für die Unternehmen neue Herausforderungen, die es zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit zu meistern gilt. Doch eine nachhaltige Ausrichtung alleine genügt noch nicht, um die Zukunftsfähigkeit auch wirklich zu erhalten. Unternehmen müssen ebenso über ihr Nachhaltigkeitsprogramm, über die Strategie, die sie verfolgen, sowie vor allem über ihre konkret nachvollziehbaren Leistungen kommunizieren. Denn im Grunde orientieren sich alle diese Maßnahmen stark an den verschiedenen Anspruchsgruppen des Unternehmens. Den betroffenen Stakeholdern muss Zugang gewährt werden zu jenen vielfältigen Informationen, sodass diese das Unternehmen dementsprechend einschätzen bzw. die Leistungen für sich evaluieren können (vgl. BRUGGER 2010: 1). Um diese Aufgabe zu meistern, bedarf es einer strategisch optimierten Nachhaltigkeitskommunikation, deren mögliche Ausprägung im Anschluss an eine kurze Begriffsdefinition näher charakterisiert werden soll.

3.3.1 Begriffsdefinition Nachhaltigkeitskommunikation

Die Kommunikation über Nachhaltigkeit aus allgemeiner Perspektive ist alles andere als ein neues Phänomen, nur wurde sie lange Zeit – auch in terminologischer Hinsicht – auf Umweltkommunikation begrenzt, was auf die gerade im Anfangsstadium enge Verwurzelung mit ökologischen Problemen und der dementsprechenden Suche nach diesbezüglichen Lösungsansätzen zurückgeht. Der neuere und angesichts der Mehrdimensionalität von Nachhaltigkeit adäquatere Begriff „Nachhaltigkeitskommunikation“ resultiert vor allem aus der Argumentation, dass der alte Terminus eben zu sehr eine Schwerpunktsetzung auf Umweltthemen suggeriere und die soziale sowie ökonomische Dimension tendenziell ausklammere. Heute erscheint aus praktischer wie auch terminologischer Perspektive klar, dass es nur wenig Sinn machen kann, Umweltfragen bzw. -maßnahmen zu thematisieren, ohne auch auf soziale und ökonomische Überlegungen Bezug zu nehmen, weshalb sich der neue Begriff durchsetzen konnte (vgl. MICHELSEN 2007: 25).

Betrachtet man aus kommunikativer Sicht das Zusammenspiel der verschiedenen TeilnehmerInnen am Nachhaltigkeitsdiskurs, so sieht man sich mit sehr unterschiedlichen Beziehungen zwischen den jeweiligen Akteuren konfrontiert. Es treffen gemäß der offensichtlichen Komplexität des Leitbildes sehr unterschiedliche Interessen aufeinander, die mittels wechselseitiger Kommunikation einer zukunftsorientierten Organisation und Gestaltung bedürfen. Neben Akt-

euren wie dem Staat selbst, den Unternehmen, den Massenmedien, NGOs sowie anderen Organisationen – wie bspw. wissenschaftlichen Einrichtungen – kann innerhalb des gesellschaftlichen Umfelds aber auch jedes einzelne Individuum selbstständig an dieser Kommunikation teilnehmen (vgl. GLATHE 2010: 54). Es ergibt sich ein komplexes Kommunikationssystem von gesamtgesellschaftlichem Ausmaß und jede darin vollzogene Kommunikationsmaßnahme hat im Grunde eine konkrete Folgehandlung im Visier: nämlich ein insgesamt nachhaltigeres Handeln aller Akteure im Sinn des zugrundeliegenden Leitbilds.

All diese Überlegungen verknüpfend kann „Nachhaltigkeitskommunikation“ in Anlehnung an MICHELSEN (2007: 25) allgemein definiert werden als

Prozess [...], in dem es zukunftsbezogen um die Auseinandersetzung mit Argumenten, Handlungsoptionen oder Positionen zu einer gesellschaftlichen Entwicklung aus ökonomischer, ökologischer, sozialer und kultureller Perspektive geht, wobei diese Perspektiven von den Individuen in der Gesellschaft unterschiedlich wahrgenommen und interpretiert werden.

In diesem kommunikativen Austauschprozess stehen nun die Unternehmen als Teilakteure vor der Herausforderung, mitunter sehr unterschiedliche Interessen miteinander zu harmonisieren, um von der Gesellschaft als zukunftsorientierte Organisation wahrgenommen zu werden. Dazu ist eine professionelle Kommunikation unumgänglich. Zieht man an dieser Stelle das Luhmann-Beispiel bei MICHELSEN (vgl. 2007: 25) heran, so erscheint der Zusammenhang klar: Luhmann verweist darauf, dass erst die Kommunikation über ein konkretes Problem einen sichtbaren gesellschaftlichen Effekt nach sich ziehen kann. Und diese Überlegung scheint sich auch im Unternehmenskontext zu bestätigen. Firmen können nur dann einen relevanten Teil zur nachhaltigen Entwicklung beitragen, wenn sie über ihre Bemühungen und Leistungen kommunizieren und den verschiedenen Bezugsgruppen alle relevanten Informationen zur Verfügung stellen. Im Grunde muss ein bestimmtes Maß an Informationstransparenz herrschen.

SEVERIN (vgl. 2007: 66–67) betont die im Fall der Nachhaltigkeitskommunikation wesentlichen Voraussetzungen, um eine ordentliche Umsetzung für Unternehmen zu gewährleisten. Einerseits müsse die Tripple Bottom Line Grundlage der Kommunikationsplanung sein, sodass alle drei Dimensionen gleichberechtigt kommuniziert werden. Ziel dieser strategischen Grundlinie sei vor allem, die ökonomischen Interessen der Shareholder, also der AnteilseignerInnen, mit den ökologischen sowie sozialen Interessen der Anspruchsgruppen, also der Stakeholder, zu verbinden. Gleichzeitig sei aber auch die Integriertheit ein wesentliches Element der gegenwärtigen Nachhaltigkeitskommunikation, die im Wesentlichen auf eine Kommunikation abzielt, die „aus einem Guss“ erscheint. Schließlich gestalte sich gerade die Stakeholder-Orientierung als entscheidend, auf die Interessen der Anspruchsgruppen müssten die Inhalte adäquat

ausgerichtet werden. Im Gegenzug könne auf eine nachhaltige Ausrichtung und die optimierte Kommunikation dieser Leistungen die Belohnung winken, um die es dabei letztendlich geht: „die älteste Währung der Kommunikation: Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Akzeptanz“ (SEVERIN 2007: 70).

3.3.2 Bereiche der Nachhaltigkeitskommunikation im Unternehmen

Nachhaltigkeitskommunikation findet in verschiedenen Teilbereichen statt, die aber keineswegs klar voneinander zu trennen sind. BRUGGER (vgl. 2010: 80–86) verweist in diesem Zusammenhang in Anknüpfung auf Zerfaß' Theorie der Unternehmenskommunikation auf die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit, Marktkommunikation, Organisationskommunikation und Netzwerkkommunikation. Diese Kommunikationsfelder muss Unternehmenskommunikation – und damit auch Nachhaltigkeitskommunikation als Teil davon – in den Blick nehmen. Um diese Erkenntnisse zu konkretisieren, sollen die verschiedenen „Kommunikationsareale“, wie BRUGGER (2010: 79) sie nennt, im Folgenden kurz skizziert und näher betrachtet werden.

Das Kommunikationsfeld „Public Relations“ bzw. eben im Deutschen „Öffentlichkeitsarbeit“ blickt in zwei wesentliche Richtungen. Einerseits steht die politische Handlungsebene im Fokus, es geht um Beziehungen zu Entscheidungsträgern, die jedoch sehr stark von Gesetzen eingeschränkt bzw. vorstrukturiert erscheinen und dementsprechend wenig Raum für Intervention bieten (vgl. BRUGGER 2010: 80). Auf der anderen Seite – und das gestaltet sich wesentlich freier – strebt die Öffentlichkeitsarbeit, wie vor allem die englische Bezeichnung suggeriert, nach der Herstellung einer (positiven) Beziehung mit der Öffentlichkeit. BRUGGER (vgl. 2010: 81) teilt diese Handlungsebene weiter auf in eine gesellschaftspolitische Öffentlichkeit, welcher er JournalistInnen und MeinungsführerInnen zuordnet, und eine soziokulturelle Öffentlichkeit, zu der er AnwohnerInnen, KritikerInnen und WissenschaftlerInnen zählt. Gerade mit Blick auf die Medien allgemein, im Besonderen jedoch auf die Massenmedien, ergibt sich das Hauptkommunikationsziel der Public Relations. Es geht vorrangig um die medial gesteuerte Herausbildung einer öffentlichen Meinung (vgl. BRUGGER 2010: 81), die das Unternehmen im Optimalfall in einem möglichst günstigen Licht erscheinen lässt.

Lenkt man das Interesse hingegen auf den Teilbereich Marktkommunikation, so bezieht man sich auf die unmittelbare Kommunikation mit dem Marktumfeld. Es geht um die „Beziehungen eines Unternehmens zu seinen (potenziellen) KundInnen, KapitalgeberInnen, LieferantInnen, Arbeitskräften und Wettbewerbern“ (BRUGGER 2010: 83). Da solche Kommunikationssituationen stets unter Wettbewerbsdruck stattfinden, charakterisieren sie sich hauptsächlich

durch ihren persuasiven Charakter. Die RezipientInnen dieser Kommunikationshandlungen sollen zu einer konkret definierten Folgehandlung bewegt werden, beispielweise zum Kauf. BRUGGER (vgl. 2010: 83) unterscheidet an dieser Stelle zwei grundlegende Herangehensweisen: Über den direkten Weg werde versucht, den Verkauf durch Anreize effektiv zu steigern, wobei vor allem Werbung und aktive Verkaufsförderung vermehrt zum Einsatz kommen. Auf der anderen Seite sei auf Maßnahmen verwiesen, die vor allem das Marken- bzw. Unternehmensimage im Blick haben. Langfristig gesehen trägt aber auch zweite Vorgehensweise zu den kommerziellen Zielen bei.

Die Kommunikation innerhalb der Organisation betrifft wiederum die MitarbeiterInnen des Unternehmens, sie setzt sich vor allem deren Informiertheit zum übergeordneten Ziel. Durch ein angemessenes Maß an Information soll vor allem eine effektive Einbindung der MitarbeiterInnen in alle Prozesse des Unternehmens gewährleistet werden. Unter diesem Punkt sind im Grunde jegliche Kommunikationsaktivitäten und -wege zusammenzufassen, die zwischen Mitgliedern innerhalb einer Organisation stattfinden können. Auch an dieser Stelle liegt das besondere Augenmerk auf der Integriertheit aller Kommunikationsmaßnahmen, sodass es zu keinen gegensätzlichen Informationen innerhalb der Anspruchsgruppen kommen kann (vgl. BRUGGER 2010: 84).

Schließlich soll an dieser Stelle noch die Netzwerkkommunikation angesprochen werden, welche Zerfaß (zit. nach BRUGGER 2010: 85), auf dessen Überlegungen Brugger aufbaut, erst im Nachhinein seiner Theorie hinzufügt:

Mit dieser weiteren Kategorie wird dem Phänomen Rechnung getragen, dass immer mehr Unternehmen nicht mehr als Einzelne versuchen, Ziele zu erreichen bzw. in Anspruchssituationen Stakeholdern zu begegnen. Vielmehr lässt sich die Entwicklung beobachten, dass immer öfter zwei oder mehr Unternehmen dauerhaft eng kooperieren und auf diesen Beziehungszusammenhang aufbauend ihre betriebsrelevanten Handlungen koordinieren.

Gerade im Hinblick auf die Nachhaltigkeitskommunikation innerhalb solcher Netzwerke kommt der Frage nach der Beziehung zwischen diesen und der Öffentlichkeit besondere Geltung zu. Auch hier muss ein gemeinsames Auftreten angestrebt werden, dem im Grunde innerhalb einer Organisation die Forderung nach Integriertheit entspricht. Ein einheitlicher Auftritt soll in diesem Fall vor allem Inkonsistenzen und damit Widersprüchlichkeiten vermeiden (vgl. BRUGGER 2010: 85).

3.3.3 Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation

Nach allen diesen Überlegungen zu unternehmerischer Nachhaltigkeit und der Kommunikation einschlägiger Leistungen soll an dieser Stelle ein Blick auf die konkreten Ziele jener Maßnahmen geworfen werden.

Christian Fieseler sieht in diesem Zusammenhang von Beginn an den reinen Altruismus nur selten als Hauptbeweggrund für nachhaltiges Handeln im Unternehmenskontext. Vielmehr sei in vielen Fällen von einer Mehrzahl an praktischen Gründen auszugehen, die für eine nachhaltige Ausrichtung sprechen würden. FIESELER (2008: 38) fasst zusammen:

In der Realität besteht ein Unterschied zwischen gesellschaftlicher Verantwortung aus dem uneigennütigen Wunsch heraus, etwas Gutes zu tun und dem durchaus auch eigennütigen Engagement mit Blick auf sich verändernde soziale und ökologische Rahmenbedingungen.

Wird nun also über Nachhaltigkeitsthemen kommuniziert, so soll den vielfältigen Ansprüchen der Stakeholder kommunikativ entgegengekommen werden (vgl. FIESELER 2008: 39). Es geht darum, der Gesellschaft in möglichst klarer Form zu kommunizieren, dass die Firmen sich durchaus auch klar nachvollziehbar dem Gemeinwohl verpflichtet fühlen und nicht lediglich den eigenen ökonomischen Nutzen im Blick haben (vgl. FIESELER 2008: 40). JAROLIMEK (vgl. 2014: 1274) identifiziert die Zielsetzungen von CSR-Kommunikation grob auf zwei unterschiedlichen Ebenen: Auf der einen Seite ordnet er alle jene Ziele an, die auf einen Vorteil im Wettbewerb oder auf eine konkret absatzsteigernde Wirkung fokussieren. Andererseits gehe es aber auch viel allgemeiner um den Bezug zu den Stakeholdern, also um die Vermehrung von Legitimation, Reputation und Vertrauen. Konkretere Ziele lassen sich dabei vor allem im Hinblick auf die verschiedenen Kommunikationsfelder formulieren, die auf den vorangehenden Seiten behandelt wurden.

Innerhalb der nachhaltigkeitsorientierten Öffentlichkeitsarbeit bewertet BRUGGER (vgl. 2010: 87–89) vor allem die folgenden zentralen Ziele als vordergründig: Es gehe um Themenmanagement und die Herstellung gesellschaftlicher Legitimität, was vor allem darauf abziele, dass das gesellschaftliche Umfeld alle nötigen Informationen zur Verfügung gestellt bekomme. Eine möglichst transparente Kommunikation könne in diesem Zusammenhang zu einer gesteigerten Reputation und einem glaubwürdigeren Unternehmensbild beitragen. Gleichzeitig werde aber gerade im Nachhaltigkeitsmarketing das Gesellschafts-Umfeld als veränderbare Größe wahrgenommen, sodass auch die Nachhaltigkeitskommunikation Tendenzen wahr- und aufnehmen sowie mitprägen könne. So sei es möglich, sich „an der Transformation ganzer Bedürfnisfelder und Märkte zu beteiligen“ (BRUGGER 2010: 88–89). Gerade im Hinblick auf das

Themenmanagement sei dabei angemerkt, dass hier problematische Tendenzen schon verhältnismäßig früh identifiziert werden können, was ein schnelleres Eingreifen und Problemlösen möglich macht.

Betrachtet man die kommunikativen Beziehungen zum unmittelbaren Marktumfeld näher, so zeichnet sich ein sehr klares Bild ab. BRUGGER (vgl. 2010: 89–90) sieht vor allem in der frühzeitigen Beachtung von Ansprüchen der Stakeholder Potenziale, sich aktiv im Wettbewerb zu positionieren. Er betont hier besonders die Vorteile für Unternehmen, die möglichst schnell auf neue Tendenzen reagieren. Diese Maßnahmen könnten sich nach BRUGGER auf dem Absatzmarkt, aber auch auf dem Beschaffungs- sowie Kapitalmarkt lohnen. Zentrale Ziele seien dabei eine nachhaltige Positionierung in jenem Wettbewerbssegment, wo Nachhaltigkeitsthemen bereits klar in die Kaufentscheidungen der KundInnen miteinfließen. Im Zusammenhang mit auf den Beschaffungsmarkt gerichteter Nachhaltigkeitskommunikation sei vor allem auf eine höhere Sensibilisierungsfunktion für Zulieferer und auf Vorteile im Recruiting zu verweisen. Schließlich zielen Nachhaltigkeitskommunikation auch in Richtung Kapitalmarkt ab, wobei es vor allem um bessere Ausgangssituationen für Akquisitionen und um Ratings gehe.

Im Hinblick auf die Ziele, die sich vor allem in der internen Organisationskommunikation herausfiltern lassen, verweist BRUGGER (2010: 91) auf „struktur- und kulturbildende Effekte“, die vor allem auf die Unternehmenskultur abzielen. Es geht also um die Schaffung eines möglichst guten nachhaltigkeitsgeprägten Umfelds innerhalb eines Unternehmens. Neben dieser grundsätzlichen Richtung der Kommunikation sei die interne Nachhaltigkeitskommunikation aber auch unverzichtbar zur Evaluierung der Leistungen bzw. für die Unternehmensführung oder das Controlling.

Der Vollständigkeit halber seien an dieser Stelle noch die nachhaltigkeitsrelevanten Kommunikationsziele innerhalb der Netzwerkkommunikation zusammengefasst. BRUGGER (2010: 92) verweist in diesem Zusammenhang auf folgende Ziele: „Agieren als kooperierende Agenda-Builder, Steigerung der Glaubwürdigkeit und Sicherstellung des interaktiven Austausches bezüglich Nachhaltigkeitsthemen [Kursivdruck im Original]“. Im Grunde fokussiert die Netzwerkkommunikation also auf ein möglichst einheitliches Bild (unter anderem) nach außen. Es soll erkennbar werden, dass zusammengeschlossene Akteure auch wirklich dieselben Werte teilen.

3.3.4 Zielgruppe(n) der Nachhaltigkeitskommunikation aus Verkaufsperspektive

Die Forschung hält ein sehr klares Konzept bereit, das klären soll, welche AdressatInnen überhaupt als Zielgruppe(n) der intensivierten Nachhaltigkeitskommunikation zu identifizieren sind, wenn es speziell um den Verkauf von nachhaltig produzierten Produkten geht. Dabei greift der traditionelle Begriff „Zielgruppe“ allerdings zu kurz, denn im Grunde handelt es sich weniger um eine Zielgruppe im klassischen Sinn, sondern vielmehr um eine „zielgruppenübergreifende Konsumentenklasse, die ihr Konsumhandeln in unterschiedlichem Ausmaß an Umwelt, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Gerechtigkeit und Genuss ausrichtet“ (HEILER 2008: 89), und das alles ganz unabhängig von Altersgrenzen (vgl. WENZEL / KIRIG / RAUCH 2009: 12). In aller Kürze zusammengefasst wird diese Konsumentenklasse unter dem Akronym LOHAS, das für „Lifestyles of Health and Sustainability“ (PITTNER 2014: 1) steht. Die LOHAS versuchen, Werte und Ansprüche zusammenzubringen, die bis vor gar nicht so langer Zeit noch als unvereinbar gehandelt wurden und im Fall der ursprünglichen Öko-AktivistInnen sogar vermehrt zu einer Absage an die Konsumgesellschaft führten. Die Gruppe der LOHAS ist kritisch und strategisch, doch sie verweigert sich nicht dem Konsum, sie formt ihn durch ein neues Bewusstsein und dementsprechende Kaufstrukturen (vgl. WENZEL / KIRIG / RAUCH 2009: 18), sie wägt Produktentscheidungen genau anhand der zugänglichen Informationen ab.

Damit ist besonders der Lebensmitteleinzelhandel – und sind tendenziell auch immer mehr andere Branchen – aus Verkaufsperspektive im Hinblick auf Nachhaltigkeitskommunikation mit einer sehr heterogenen Gruppe konfrontiert, die es erst einmal zu erfassen gilt, bevor Kommunikation dementsprechend zielgerichtet konzipiert werden kann. PITTNER (vgl. 2014: 59) verweist mit Blick auf die Ausprägung der Wertebasis der LOHAS auf den Postmaterialismus, wobei sich der Kern der Konsumentengruppen vor allem in Mittel- und Oberschicht-Milieus konzentriert. Das deckt sich im Grunde genau mit der Theorie von Inglehart, die bereits in Kapitel 2.3 behandelt wurde. Im Wesentlichen bietet ein nachhaltiges Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel jenen Konsumgruppen die befriedigende Möglichkeit, ihre Werte durch bewusste Kaufentscheidungen auszudrücken, zu leben und damit zu einer Veränderung in der Konsumordnung aktiv beizutragen, ohne jedoch Verzicht üben zu müssen. PITTNER (vgl. 2014: 58) verweist in diesem Zusammenhang auf die Maxime von Claudia Langer, Gründerin von Utopia: „Kauf dir eine bessere Welt“, heißt es dort. WENZEL / KIRIG / RAUCH (vgl. 2009: 12) fassen diese Konsumentenklasse unter dem Begriff der „Konsumavantgarde“ zusammen.

Als wichtiger Faktor für die Herausbildung solcher neuen Konsumstrukturen ist vor allem eine gesteigerte Unsicherheit gegenüber Unternehmen und deren Produkten zu nennen. Interessant ist dabei eine Studie von Integral 2012, auf die PITTNER (vgl. 2014: 56) verweist. Die

Studie kommt zum Schluss, dass nur 16 % der Stichprobe es als glaubwürdig erachten, wenn Unternehmen Hinweise zur Nachhaltigkeit eines Produktes preisgeben. Diese Skepsis schafft in weiterer Folge ganz neue Herausforderungen hinsichtlich zielgerichteter Kommunikation. Das ist wohl auch mit der Grund, warum WENZEL / KIRIG / RAUCH (vgl. 2009: 16) die LOHAS als reflektierte Konsumentenklasse beschreiben, die nicht mehr mit persuasiven Mitteln gelockt werden wolle, sondern am liebsten auf Augenhöhe und ohne Tricks kommuniziere:

LOHAS sind auf eine substanzielle, informationsbezogene Kommunikation hin orientiert, was nicht heißen soll, dass sie sich nicht gerne faszinieren lassen, dann aber in der Regel von anderen Dingen als der klassischen Werbung. LOHAS durchschauen die Methoden des klassischen Marketings. Dabei sind sie keineswegs Konsumverweigerer. Allerdings verlangen sie Transparenz und Klarheit in der Ansprache. Begriffe wie traditionell versus konservativ oder rechts versus links verlieren bei ihnen ihre Aussagekraft. LOHAS sind „traditionell“, insofern sie sich auf (überlieferte) Werte berufen und Werthaltigkeit einfordern. Sie sind im gleichen Zug jedoch „modern“, insofern sie technologischen Fortschritt unideologisch befürworten. Einzige Einschränkung: Dieser Fortschritt muss ökologisch und politisch korrekt sein und den Menschen dienen. Nur dann lässt sich überhaupt von Fortschritt sprechen.

Ein Lebensstil wie jener der LOHAS bringt also neue Schwerpunktsetzungen mit sich. Es geht um „Bewusstseinsbildung, Stressfreiheit, Entschleunigung, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Beständigkeit“ (PITTNER 2014: 56). Und diese Werte und Schwerpunkte gilt es im Sinne einer zielführenden Nachhaltigkeitskommunikation zu antizipieren. Doch WENZEL / KIRIG / RAUCH (vgl. 2009: 20) betonen in diesem Zusammenhang auch klar, dass sich diese Gruppe nicht leicht bestimmen lässt, da die klassischen Merkmale von Zielgruppen, wie u. a. Geschlecht, Schicht und Einkommen, nicht mit derartig abgrenzender Wirkung ermittelt werden können.

4 WERBESPRACHE UND DIGITALER TEXT

Werbetexte sind heute allgegenwärtig: auf Plakatwänden, in Zeitungen, auf Produktverpackungen, im Fernsehen, im Radio. Der Ideenreichtum der Werbung macht vor keinen unkonventionellen Lösungen halt, in einem kurzen Brainstorming ließe sich diese Aufzählung wohl noch beliebig und ausgedehnt erweitern. In den letzten Jahrzehnten konnte sich aber besonders ein Medium zu allgemeiner Beliebtheit und Dominanz aufschwingen: das Internet. In seiner vernetzten Form bietet es die praktische Möglichkeit, traditionelle Medien zu erweitern bzw. zu bündeln. Dieser Möglichkeit wird auch seitens der Werbebranche ein hohes Potenzial zugeschrieben, Werbung und Unternehmenskommunikation im „Netz“ sind heute selbstverständlich. Der Firmenauftritt im Web ist ein Muss, eine fehlende Online-Präsenz kann sich durchaus mit negativen Folgen in den Umsätzen widerspiegeln.

Im folgenden Kapitel soll der Fokus zunächst auf der allgemeinen wissenschaftlichen Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes liegen. Neben dem Herausarbeiten von grundsätzlichen Charakteristika der Werbesprache soll das Phänomen in einem geeigneten Kommunikationsmodell beschrieben werden. Nach dieser thematischen Hinführung soll das Interesse auf das Internet und dessen Bedeutung für Werbung gelenkt werden. Im Anschluss an diese erste Standortbestimmung wird eine knappe Einführung in das Vokabular des Mediums sowie in den Aufbau von Websites angestrebt, um schließlich davon ausgehend die Funktionsweise und Ausprägung von digitalem Text zu konkretisieren. Da es gerade im Web sehr selten vorkommt, dass sich ein Rezipient, eine Rezipientin mit „reinem“ Text konfrontiert sieht, und erfahrungsgemäß gerade statische Bilder eine wichtige Rolle spielen, schließt dieses Kapitel mit einer Einführung in die Thematik der Text-Bild-Zusammenhänge.

Diese Perspektiven sollen auf der einen Seite den souveränen Umgang mit den spezifischen Begrifflichkeiten, andererseits ebenso das elementare Verständnis des virtuellen Raumes im Web sowie der Größe Text und dessen Rolle in diesem Kontext sicherstellen.

4.1 Allgemeine Überlegungen zur Werbesprache

„Werbung“ als Begriff erscheint gerade im Laienkontext klar verständlich. Vermutlich alle Mitglieder der Sprachgemeinschaft wissen, was gemeint ist, sie haben persönliche Einstellungen und Erfahrungen zum Phänomen. Möchte man Werbung allerdings mit wissenschaftlicher Präzision mittels Kommunikationsmodell beschreiben, so erwächst bereits zu Beginn eine grund-

legende Problematik. Eine Kommunikationshandlung, welche der Titulierung „Werbung“ gerecht würde, kann nämlich nicht als einfacher Austauschprozess zwischen Sender und Empfänger charakterisiert werden. Ein simples Kommunikationsmodell, das sich in die Größen „Sender“, „Nachricht“ und „Empfänger“ dreiteilt, wäre inkonsequent, wie JANICH (2010: 41) sehr deutlich veranschaulicht:

Werbung als Kommunikation ist schon deshalb komplexer, weil die Größe ‚Sender‘ komplex ist; weil bei der Rezeption von Werbung auch eine Rolle spielt, gegen welche Konkurrenz sich ein Werbeangebot durchzusetzen hat; weil der Werbeinhalt mit seiner jeweiligen sprachlichen und visuellen Form in Beziehung gesetzt werden muss; weil für die Gestaltungsspielräume von Werbung die verwendeten Medien (Werbeträger bzw. Werbemittel) relevant sind; weil Kaufentscheidungen und Markenpräferenzen der Verbraucher auch in Abhängigkeit davon zustande kommen, wie sich der Freundes- und Familienkreis entscheidet und welche Empfehlungen von „Orientierungspersonen“ im jeweiligen sozialen Umfeld, den so genannten Meinungsführern (*opinion leaders*) kommen; weil natürlich auch produktbezogene Faktoren wie Preis und Verfügbarkeit sowie gesellschaftliche Faktoren wie Konjunktur und Leitbilder eine Rolle spielen; usw. usw.

Dies alles bezieht sich im Grunde auf Werbung im klassischen Sinn, also beispielsweise Anzeigenwerbung oder TV-Spots. Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit gilt es, an dieser Stelle zu differenzieren, da eine Unternehmenswebsite bzw. im Speziellen die dort publizierten Texte zur Nachhaltigkeit nicht unbedingt klar und deutlich nur ein Produkt oder nur das Image bewerben, sondern eine Sonderstellung einnehmen. Doch auch wenn die zu untersuchenden Texte vielleicht nicht unmittelbar unter den Begriff Werbung subsumiert werden können, so übernehmen sie ohne Zweifel werbliche Funktionen. In diesem Zusammenhang erscheint – mit Blick auf Janichs Darstellung – einerseits die Anmerkung interessant, dass der Werbeinhalt, also in diesem Fall die Webtexte zur Nachhaltigkeit, stets gekoppelt an ihre sprachliche und visuelle Form zu betrachten sei. Das wird auch an späterer Stelle im Zuge der Text-Bild-Verflechtungen ein gewichtiges Thema sein. Andererseits erscheinen das Medium und die daraus erwachsenden Textmerkmale in diesem Fall besonders interessant. Und auch gesellschaftliche Faktoren, in diesem konkreten Kontext das Leitbild Nachhaltigkeit, wurden bereits intensiv thematisiert. Selbst wenn die restlichen Ausführungen Janichs für die vorliegende Arbeit nicht vordergründig relevant erscheinen, soll im Folgenden auf das detaillierte Kommunikationsmodell von STERN (vgl. 1994) Bezug genommen werden, um einen grundsätzlichen Einblick in das massenmediale Kommunikationsphänomen Werbung vermitteln zu können.

4.1.1 Ein Kommunikationsmodell für Werbung

STERN (1994: 6) definiert „Werbung“ als „mass communication in the media that is paid for by identifiable sponsors“. Bereits in ihrer Einleitung beschreibt sie deshalb ihr Modell, das sie vom simplen dreiteiligen Modell herleitet, folgendermaßen: „The model expands the traditional communication triad by inscribing advertisers, promotional text, and consumers as multidimensional participants in a complex interactive process“ (STERN 1994: 5). Aus einem simplen Modell wird dadurch schnell ein anspruchsvolles, das sehr unterschiedliche Ausprägungen annehmen kann und den Gegenstand dementsprechend verkompliziert.

Die Vielschichtigkeit aller angesprochenen Größen des Modells legt jedoch neue, lohnende Perspektiven für das Phänomen nahe, welche anhand der folgenden Grafik veranschaulicht werden sollen:

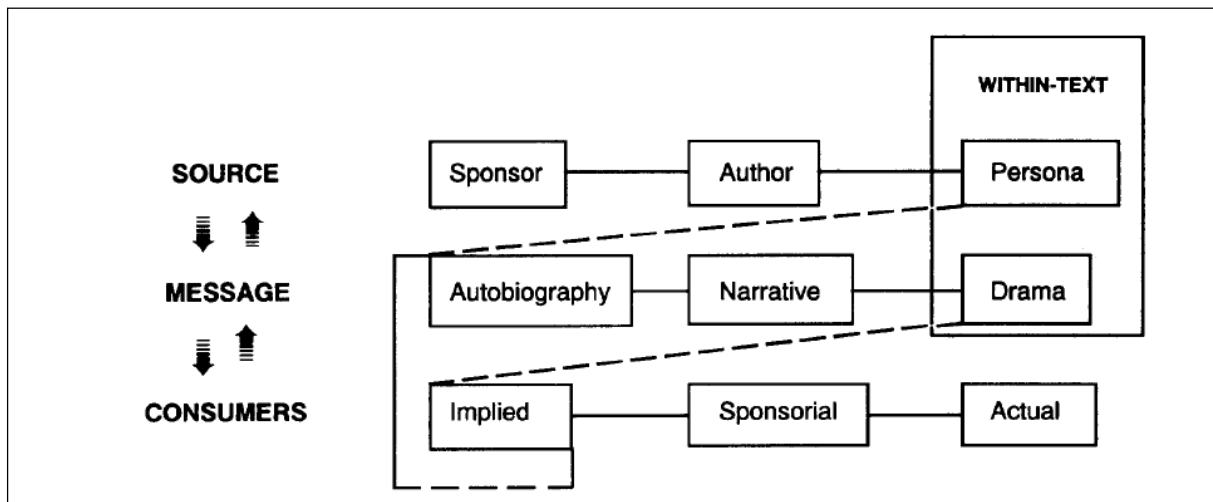


Abbildung 1: Advertising Model von STERN (1994: 9)

Auf der Seite des Senders, der „Source“, finden sich nach STERN (vgl. 1994: 8–9) drei Akteure, die unterschieden werden müssen: Neben dem eigentlichen Auftraggeber („Sponsor“), also dem Unternehmen, das eine Werbebotschaft verbreiten möchte und dafür finanziell aufkommt, zeichnet der Autor („Author“), in vielen Fällen der Werbetexter, die Texterin, für den eigentlichen Text, bzw. allgemein die Botschaft, zuständig. Gleichzeitig tritt aber noch zusätzlich ein vermittelnder Akteur („Persona“) auf, der je nach Konzeption der Botschaft fiktiv oder real sein kann. Ihm werden sozusagen die Worte in den Mund gelegt. Dieser „Kommunikator“, wie JANICH (vgl. 2010: 42) ihn nennt, erscheint damit auf den ersten Blick als der Sender und Urheber. Weil die Konstellationen der Akteure nicht bereits von Beginn an erkennbar sind, sondern vielmehr bewusst implizit bleiben, ergibt sich eine relativ komplexe Situation allein im Hinblick auf die Quelle einer werblichen Botschaft.

Lenkt man den Fokus auf die eigentliche Botschaft, die „Message“, so unterscheidet STERN (vgl. 1994: 9–10) zwischen Autobiografie, Narration und Drama. Im Grunde lassen sich die drei Formen anhand des literaturwissenschaftlichen Konzepts der Erzählperspektive differenzieren. Die Autobiografie greift auf den Ich-Erzähler zurück, was sich wiederum unterschiedlich ausprägen kann. Einerseits kann eine Person des Unternehmens das ganze Firmensystem vertreten, andererseits kann auch das Unternehmen als Ganzes auftreten (Textebene: Stichwort *wir*). Eine andere Perspektive ergibt sich bei der Narration, JANICH (vgl. 2010: 42) titulierte diese als „Handlungsbeschreibung“. Dabei wird aus der dritten Person heraus kommuniziert und der Sachverhalt dementsprechend erzählt. Noch sehr viel direkter erscheint eine Kommunikationssituation hingegen, wenn sie dramatisch inszeniert wird. Durch diese Inszenierung werden sozusagen die Grundaussagen der Botschaft an den dargestellten Handlungen explizit erfahrbar, sie müssen nicht erzählt, sondern können unmittelbar dargestellt werden.

Auf Seite der RezipientInnen ergibt sich ebenfalls eine Multidimensionalität, die man bei der Untersuchung von Werbetexten im Blick haben muss. Neben den eigentlichen RezipientInnen, also den potenziellen KundInnen, die angesprochen werden sollen, gibt es noch zwei weitere Größen, die am Prozess beteiligt sind. Einerseits wird seitens der WerbetexterInnen ein idealer Rezipient, eine ideale Rezipientin konstruiert, was vor allem dahingehend notwendig ist, dass die Kommunikation ja zielgerichtet bzw. zielgruppenorientiert sein soll. Dabei erscheint es höchst unwahrscheinlich, dass dieses Zielgruppenkonstrukt jemals – so hilfreiche die Erkenntnisse aus der Kommunikationsplanung sowie der Zielgruppenanalyse auch sein mögen – in vollem Umfang die Realität widerspiegeln kann. Auf der anderen Seite nimmt vor dem eigentlichen Rezipienten, der eigentlichen Rezipientin das Unternehmen selbst die Rezeptionsperspektive ein. Immerhin wird ein Werbekonzept von der verantwortlichen Agentur zuerst der Firma präsentiert, bevor es am Ende wirklich jene RezipientInnen erreicht, für die es konzipiert ist (vgl. STERN 1994: 10–11).

4.1.2 Werbesprache im sprachwissenschaftlichen Diskurs

Selbst wenn man Werbung relativ strukturiert mit dem beschriebenen Kommunikationsmodell aufschlüsseln und die beteiligten Akteure identifizieren kann, so stellt sich aber doch auch die Frage nach der konkreten Einordnung bzw. dem Stellenwert von Werbesprache im sprachwissenschaftlichen Diskurs. JANICH (vgl. 2010: 45–46) liefert in diesem Fall eine anschauliche Charakterisierung, die Werbesprache vor allem hinsichtlich ihres Bezugs zur „Alltagssprache“ betrachtet. Diese Darstellung liegt den nachfolgenden Ausführungen zugrunde.

Zum einen sei gesagt: Die Werbesprache erfindet Sprache nicht neu. Im Normalfall – natürlich ist auch das Gegenteil vereinzelt möglich und durchaus der Fall – bringt sie keine völlig neuen sprachlichen Formen hervor, sondern orientiert sich am alltäglichen Sprachgebrauch. Das muss sie auch machen, immerhin möchte sie auf der Seite der RezipientInnen eine Handlung auslösen, weshalb sie auf vorhandene, konventionelle kommunikative Strukturen angewiesen ist. Dennoch ist eine allgemeine Tendenz zum Sprachspiel vorhanden. Spezifisch gestaltet sich die Werbesprache diesbezüglich also durch die Frequenz und allgemeine Verdichtung jener sprachlichen Phänomene.

Zum anderen gibt es jedoch auch Ausnahmen, wie bereits kurz angedeutet wurde. Es ist durchaus möglich, dass die Werbesprache teilweise Formen und Ausdrücke verwendet, die auch wirklich hauptsächlich in der Werbung vorkommen, was ansonsten oft bei sogenannten Sondersprachen der Fall ist. Im Fall der Werbung dient dies jedoch weder der Abgrenzung einer bestimmten Gruppe zur Stiftung von interner Identifikation noch der Kommunikation in einem festen Personenkreis.

Im Grunde hat die Werbesprache sehr große Möglichkeiten, was ihre jeweiligen Ausprägungen betrifft. Sie kann z. B. auch Nonstandard-Varietäten miteinbeziehen bzw. diese simulieren. Das ist vor allem dann der Fall, wenn die anvisierte Zielgruppe intuitiver angesprochen werden soll. Praktisch gesehen macht das Sinn, solange die jeweilige Varietät glaubwürdig realisiert wird. Ziel einer solchen Varietätensimulation scheint vor allem zu sein, einen „Näheeffekt“ zwischen Text und Rezipient bzw. Rezipientin zu suggerieren und damit eine bessere Ausgangslage für die Werbewirksamkeit zu schaffen². Denn am Ende geht es nicht um die sprachliche Perfektion in der Werbesprache, sondern um ein sehr konkretes Ziel: Der potenzielle Konsument, die Konsumentin soll neue Schlüsse aus einer Botschaft ziehen, die sich optimalerweise durch Kaufprozesse ausdrücken.

² SOUKUP (vgl. 2009: 5–6) beschreibt „style shifting“ sowie „code switching“ als zielgerichtete und strategische Prozesse. Kommunizierende setzen dabei Varietäten gezielt ein, um gewisse kommunikative Effekte zu erreichen. SOUKUP (2009: 7) nimmt konkret Bezug auf diese Anpassung zwischen KommunikationspartnerInnen: „on the one hand, a speaker will design his/her utterances in anticipation of a listener’s response, and try to influence this response; and on the other hand, a listener will be influenced by a speaker’s utterance but also take an actively responsive stance to affect the talk produced.“ In der Werbesprache gehen diese Bemühungen allerdings eher vom Sender der Botschaft aus, der von den meisten RezipientInnen – aufgrund der massenmedialen Kommunikationssituation – gar keine kommunikative Reaktion erwarten muss. Die Reaktion, die im Mittelpunkt steht, ist die intendierte Folgehandlung des Rezipienten, der Rezipientin: der Kauf eines Produktes. Im Fall von Nonstandard-Formen wird die Varietät als „Kontextualisierungshinweis“ im Sinn GUMPERZ’ (vgl. 1992: 42) verwendet. Aufseiten des Rezipienten, der Rezipientin bewirken solche Hinweise eine Kontextualisierung, die im Wesentlichen die Kernbedeutung der sprachlichen Äußerung durch eine implizite Bedeutung ergänzt. Im Fall eines dialektalen Ausdrucks beispielsweise wird die Äußerung mit einer neuen Bedeutungsdimension verknüpft, die je nach den Erfahrungen des Subjekts sehr unterschiedlich beschaffen sein kann. Hinsichtlich der werblichen Funktion kann sich die jeweilige Bedeutung des Dialekts für den Rezipienten, die Rezipientin in weiterer Folge auch auf das Produkt übertragen.

Als besonders einschneidendes Merkmal ist die Inszenierung zu nennen. Trotz alltäglichem Ton und Bemühen um den Anschein von Spontanität besitzt die Werbesprache kaum Sprechwirklichkeit, sie ist inszeniert. Das gilt in besonderer Art und Weise für Fernsehspots und generell filmische Formen, diese sind ja in der Regel ohnehin dramaturgisch angelegt und damit in Szene gesetzt. Werbetexte führen eine Kommunikationssituation bewusst herbei. Immerhin geht ihnen stets die Überlegung voraus, dass der angesprochene Konsument, die anvisierte Konsumentin das Produkt brauchen würde. Es wird also eine Situation der Entbehrung inszeniert (vorwiegend bei Produktwerbung), die mittels der jeweiligen Kommunikationsmittel rezeptionsseitig Wünsche wecken soll, welche wiederum in eine Kaufhandlung übergeleitet werden sollen.

Ein weiteres Merkmal der Werbesprache ist ihr reziprokes Verhältnis zur Alltagssprache. Einerseits orientiert sie sich sehr stark an der Alltagssprache und inszeniert diese als spontan und unmittelbar, andererseits kann gerade diese Inszenierung aber auch die Alltagssprache prägen. Gerade die Tendenz der Werbung zu sprachspielerischen Aussagen bzw. zu Aussagen mit Sprichwort-Charakter kann in vereinzelten Fällen dazu führen, dass diese werbesprachlichen Konstrukte auch in der Alltagssprache ihre Verankerung finden.

4.1.3 Sprache zwischen Manipulation und Information

Die Frage nach dem Informationsgehalt und dem Grad der Manipulation von Werbung greift ein sehr umstrittenes Thema auf, das bisher nicht eindeutig geklärt wurde. JANICH (vgl. 2010: 46–47) verweist in diesem Zusammenhang auf unterschiedliche Standpunkte von Sprachwissenschaft und Werbewissenschaft. Während erstere Disziplin eher von einem manipulativen Wesen ausgeht, sieht zweitens sehr wohl eine klare Informationsfunktion, doch auch innerhalb der Disziplinen herrscht keineswegs Einigkeit, was vor allem dem sehr weit gefassten Begriff „Information“ geschuldet ist. Immerhin wird einerseits von Informationen über ein Produkt gesprochen, gleichzeitig können aber auch allgemeiner alle kommunikativen Reize als Informationen klassifiziert werden.

Dieses Dilemma ist jedoch relativ einfach beseitigt, indem man das grundsätzliche Wesen der Werbung betrachtet. Sie liefert ein kommunikatives Instrumentarium für das Marketing eines Unternehmens und verfolgt deshalb klar und deutlich kommerzielle Ziele. Sie soll verkaufen, es geht um Absatzsteigerung. Wie die Ziele erreicht werden, spielt dabei eine sehr untergeordnete Rolle. Werbung blickt relativ opportunistisch auf die zur Verfügung stehenden Mittel, um die jeweiligen Umsatzziele zu erreichen. JANICH (2010: 47) hält fest:

Gelingt dies mit Hilfe von nachprüfbaren und sachlichen Produktinformationen, dann werden diese eingesetzt. Eignet sich eine solche „informative“ Strategie nicht aufgrund der Produktgattung oder des zu ähnlichen Konkurrenzangebots, werden stattdessen emotionale Strategien gewählt.

Werbesprache ist klar persuasiv, sie soll in ihrer Form die KonsumentInnen dazu bringen, das beworbene Produkt zu kaufen. Dennoch darf ihr ein informatives Potenzial nicht pauschal abgesprochen werden. Wenn es aus Marketingperspektive Sinn ergibt, dann werden sehr wohl transparente Informationen eingesetzt. In der Regel jedoch nicht vordergründig aufgrund des Informationsbedürfnisses der potenziellen KonsumentInnen. Selbst bei informativen Werbestrategien werden vor allem jene Informationen ausgewählt, die für den Verkauf am dienlichsten erscheinen. Es geht nicht um eine größtmögliche Aufklärung der KundInnen, sondern um eine maximierte Attraktivität des Produktes.

Das gilt auch für werbesprachliche Ausprägungen, die nicht mehr derartig leicht erkennbar sind, wie eine Anzeige, die als solche gekennzeichnet ist. Gerade im Internet, im Speziellen auf Unternehmenswebsites kann der Informationsgehalt in den Texten nicht so einfach verleugnet werden. Hier geht es zunehmend auch um die Information über ein Unternehmen, nicht nur über dessen Produktangebot, was die Sache verkompliziert. Informationen zu Nachhaltigkeit stellen hier ein besonders anschauliches Beispiel dar. Die KonsumentInnen wollen heute immer öfter wissen, wer hinter Ihren gekauften Produkten steht, welche Unternehmensphilosophie verfolgt wird etc. Immerhin richten sie auch ihre Kaufentscheidungen vermehrt danach aus, was ein grundsätzlich reflektiertes Interesse am Unternehmen voraussetzt. Auf der anderen Seite begegnet ein Unternehmen den KonsumentInnen dementsprechend bewusst mit transparenteren Informationen, was einmal mehr aus dem Streben nach Umsatzsteigerung hervorgeht. An dieser Stelle verschwimmen die Grenzen zwischen Information und Manipulation bereits sehr stark, was es nicht unbedingt einfach macht, zu objektiven Schlüssen zu kommen. In solchen Fällen scheint jedoch genau jene „informative“ Strategie zum Tragen zu kommen, auf die auch JANICH (vgl. 2010: 47) verweist. Dem gesteigerten Informationsbedürfnis begegnen Unternehmen also – gerade auf ihren Unternehmenswebsites – mit möglichst transparent in Szene gesetzter Information, um sich die Gunst der KonsumentInnen zu sichern und die Absätze zu garantieren. Doch auch hier muss man sich die Frage stellen, nach welchen Kriterien Informationen selektiert werden. Ein Unternehmen wird kaum – so umfassend das Streben nach Transparenz auch sein mag – Berichte über negative Entwicklungen bewusst verbreiten. Die alleinige Existenz von Informationen über die nachhaltige Ausrichtung einer Firma bedeutet nicht automatisch, dass die unternehmensinternen Prozesse auch wirklich so aussehen (zum Stichwort „Greenwashing“ vgl. vor allem BRUGGER 2010: 97)

Als potentes Kommunikationsinstrument im Hinblick auf Werbung, bzw. im Speziellen auf unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation, kommt dem Internet heute eine wichtige Rolle zu. Im Folgenden sollen deshalb das Web näher betrachtet und die speziellen Voraussetzungen, die für die Untersuchung von entsprechenden Webtexten unerlässlich sind, klarer vor Augen geführt werden.

4.2 Unternehmenskommunikation im Internet

Bereits bei einführenden Überlegungen dazu, wie man das Internet bestmöglich beschreiben kann, was dieses Web denn am Ende wirklich darstellt, ist es aufgrund der vielseitigen Möglichkeiten, die sich im Onlinekontext eröffnen, zunächst schwierig, diese mediale Erscheinung allgemeingültig zu erfassen. Grundsätzlich spricht man in der Kommunikationswissenschaft nämlich dann von einem „Medium“ im klassischen Sinn, wenn ein vermittelndes Element vorliegt (vgl. BROCKHAUS ENZYKLOPÄDIE ONLINE: Lemma *Medium*, 02.02.2016). Die Bezeichnung „Medien“ dient also im Prinzip als „Sammelbezeichnung für alle technischen Mittel zur Verbreitung von Information“ (BROCKHAUS ENZYKLOPÄDIE ONLINE: Lemma *Medien*, 02.02.2016). Innerhalb dieses Sammelbegriffs kann jedoch noch weiter differenziert werden. Im Fall des Internets handelt es sich um ein digitales Medium, das sich seit seiner Einführung sehr schnell zu einem Massenmedium entwickeln konnte (vgl. BROCKHAUS ENZYKLOPÄDIE ONLINE: Lemma *Medien*, 02.02.2016). Heute ist die Nutzung des Mediums allgegenwärtig, digitale Informationen sind sehr tief mit dem Alltag verwoben und konfrontieren auch die Wirtschaft mit neuen Herausforderungen.

Die Werbung hat schon seit jeher die gesamte Medienlandschaft im Blick, im Grunde bieten sich in allen Kanälen weitreichende Möglichkeiten an, um Produkte sowie Dienstleistungen zu bewerben oder – aus letztendlich demselben kommerziellen Grund wie bei Produktwerbung – allgemeine Imagewerbung zu betreiben. Da es sich gerade beim Internet um ein verhältnismäßig junges mediales Phänomen handelt, stellt sich bei einer wissenschaftlichen Arbeit mit der vorliegenden Ausprägung zunächst sehr schnell die Frage, was denn nun das Web von den klassischen Medien unterscheidet.

RUNKEHL (vgl. 2010: 95) betont in diesem Zusammenhang bereits am Beginn seiner Darstellung zur Werbesprache im Online-Kontext, dass sich grundsätzlich zu den meisten werbebezogenen Formaten in der analogen Welt dementsprechende Pendanten im digitalen Raum finden lassen: „Der Postwurfsendung steht die Spam gegenüber, der Printanzeige das Werbe-Ban-

ner, dem Produktkatalog die Website“ (RUNKEHL 2010: 95). Das Internet hat also nicht unbedingt nur neue Ausprägungen werblicher Tätigkeit hervorgebracht, sondern in hohem Maß auch bekannte und konventionelle Formen in den digitalen Raum transferiert. Das gilt zwar nicht für alle Werbemöglichkeiten im Netz, was an späterer Stelle gerade mit Blick auf die Suchmaschinenoptimierung noch näher thematisiert werden soll. Daraus lässt sich die Frage ableiten, was denn in diesem Zusammenhang wirklich den Nutzen des Internets für die Werbung ausmacht. RUNKEHL (vgl. 2010: 96–97) beantwortet die Frage nach dem Mehrwert von Online-Werbung mit drei zentralen Begriffen: „Hypertextualität“, „Multimedialität“ sowie „Interaktivität“. Die erste Eigenschaft meint dabei die neuen Möglichkeiten der Vernetzung. Hypertextualität im Internet ermöglicht problemloses Kommunizieren über Mediengrenzen hinweg. Und das alles mit einem simplen Mausklick ohne Aufwand. Dieses Feature stellt im Grunde das zentrale abgrenzende Merkmal des Webs gegenüber den herkömmlichen, traditionellen Medien dar und rückt diese im Zuge ihrer Einbindung in den Online-Kontext näher zusammen. Davon profitiert nicht zuletzt auch der Nutzer oder die Nutzerin, immerhin kann aus Rezeptionsperspektive kompakt auf sehr ausführliche Informationssammlungen zugegriffen werden, ohne dass eine aufwendige Recherche notwendig wäre.

Mit dem Schlagwort „Multimedia“ ist vor allem die vielfältige mediale Komposition im Internet gemeint. Für das Web gilt in diesem Fall wie für Spots im Fernsehen, dass die kommunizierten Informationen „multikodal und multimodal vermittelt werden“ (RUNKEHL 2010: 96). Gleichzeitig bietet das Internet eine weitgehende Neuerung, was die Reichweite betrifft. RUNKEHL (2010: 96) beschreibt dies anhand eines Vergleiches: „Während Fernsehwerbung nur im Fernsehen zu sehen ist, erreicht Internetwerbung den heimischen Festrechner, das mobile Notebook oder gar das Handy“. Mittlerweile verfügen neuere Fernsehgeräte und Spielkonsolen auch schon über Internetzugänge. 5 Jahre nach dem Erscheinen der zitierten Darstellung müsste man jedenfalls das Wort *gar* aus dem Zitat streichen. Mobilwerbung ist heute präsent wie nie und längst unanfechtbarer Standard. Damit reagiert die Branche auf den allgemein wahrnehmbaren Aufbruch im Bereich der mobilen Internetnutzung. Einer aktuellen Studie von STATISTIK AUSTRIA (vgl. 2015) zufolge nutzen heute bereits 72,3 % aller Internetuser in Österreich unter anderem auch das Mobiltelefon oder Smartphone für ihre Ausflüge ins Netz. Dass diesem Trend auch die Werbung folgen muss, erscheint aus wirtschaftlicher Perspektive klar, immerhin kann sie ihre Zielgruppe nur dann erreichen, wenn sie sich auch derselben Kommunikationswege bedient.

Als dritte zentrale Eigenschaft, die bisher exklusiv dem Internet zugeschrieben wird, verweist Runkehl auf die Interaktivität, wobei sich bei der wissenschaftlichen Betrachtung jedoch

zahlreiche Kontroversen eröffnen. Festzuhalten ist, dass der Begriff „Interaktivität“ dann angewendet werden kann, wenn die Möglichkeit einer Interaktion gegeben ist. Das klingt zwar einfach und klar, doch stellt sich die Frage, was man als Interaktion klassifiziert. Interessant erscheint in diesem Zusammenhang die klarere Differenzierung des Begriffs, welche die BROCKHAUS ENZYKLOPÄDIE ONLINE (Lemma *Interaktivität*, 02.02.2016) nahelegt:

Mit der Entstehung komplexer Medienarrangements kann jedoch auch zwischen Interaktivität »durch ein Medium« und Interaktivität »mit einem Medium« unterschieden werden. Dabei tritt neben die typische interpersonale Kommunikation zunehmend häufiger der medial vermittelte Austausch mit nicht menschlichen Kommunikationspartnern (dialogorientierte Computerprogramme, grafische Benutzeroberflächen, Hardware-Schnittstellen zwischen Mensch und Maschine).

Diese Unterscheidung ist alles andere als unwesentlich. Gerade auf modernen Websites finden sich oft Elemente, die dem Nutzer, der Nutzerin eine Möglichkeit bieten, sich weitere Informationen zu beschaffen. Wenn sich beispielsweise ein User für einen Newsletter anmeldet, so folgt darauf für gewöhnlich ein Bestätigungs-E-Mail. Damit interagieren sozusagen menschliche Akteure mit nicht menschlichen Kommunikationspartnern, wie in diesem Fall mit einem automatisierten Programm.

Im Folgenden soll nun die wesentliche Bezugsgröße des „Netzes“ näher betrachtet werden: die Website. Im Grunde sind die möglichen Ausprägungen sehr vielfältig, die Grundstruktur bleibt jedoch in den meisten Fällen die gleiche.

4.3 Die Website

Der Duden schreibt dem Terminus „Website“ folgende Bedeutung zu: ‚Gesamtheit der hinter einer Adresse stehenden Seiten im World Wide Web‘ (DUDEN: Lemma *Website*, 02.02.2016). Zwischen diesen Seiten bestehen sogenannte „Hyperlinks“, die eine Navigation ermöglichen (vgl. BROCKHAUS ENZYKLOPÄDIE ONLINE: Lemma *Website*, 02.02.2016). Das eröffnet weiterführende Perspektiven.

Eine Website besteht also potenziell – in der Praxis wird diese Möglichkeit auch zumeist genutzt – aus mehreren strukturierten Seiten, die in einer bestimmten Hierarchie zueinander angeordnet sind. Diese verknüpften Seiten existieren im übergeordneten Kontext des „World Wide Web“, via Verlinkung gestaltet sich das Web als dichtes Netz von Websites. Das ist vor allem dahingehend bedeutend, als die Suchmaschinen innerhalb dieses längst nicht mehr überschaubaren Netzes mittlerweile eine Schlüsselposition bei der Reichweitengenerierung einnehmen. Umso prominenter eine Suchmaschine wie Google eine Website in den Suchergebnissen

voranstellt bzw. „rankt“, desto mehr NutzerInnen folgen den Verknüpfungen zu der Website und rezipieren sozusagen die zur Verfügung gestellten Inhalte, doch dazu an späterer Stelle mehr.

Wenn nun, wie bereits angedeutet, eine Website – im Normalfall – aus mehreren Seiten besteht, die wiederum in einer gewissen Hierarchie zueinander angeordnet sind, dann stellt sich die Frage, wie die einzelnen Seiten schließlich zu bewerten bzw. zu benennen sind. Grundsätzlich gilt: Die sogenannte „Homepage“ ist der Ausgangspunkt aus Nutzerperspektive, sie fungiert als erste Seite auf der Website (vgl. SCHOLZ 2008: 271). Wenn der User, die Userin eine URL eingibt, also die Adresse, die via Adressleiste zur besagten Website führt (vgl. DUDEN: Lemma *URL*, 02.02.2016), dann landet er oder sie direkt auf der Homepage der verknüpften Website. Diese fungiert im Grunde als Eingangsbereich im digitalen Raum.

Auf der Homepage angekommen wird der Nutzer, die Nutzerin mit einer Navigation konfrontiert, die in kompakter und aussagekräftiger Weise einen kurzen Überblick über die Inhalte der Website vermitteln soll (vgl. SCHOLZ 2008: 272). Der normative Ton – Stichwort *soll* – dieser Feststellung kommt daher, weil Scholz sich auf Erfahrungen und wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Wahrnehmungsforschung beruft und eine Methode aufzeigen möchte, die zur Optimierung von Webtexten beitragen soll. Einer klar strukturierten und einfachen Navigation kommt dabei eine sehr wichtige Rolle zu, was vor allem medienbedingt zu erklären ist. SCHOLZ (2008: 272) betont in diesem Zusammenhang:

Fast ein Drittel seiner Zeit verbringt der Nutzer damit zu suchen und zu navigieren. Eigentlich ziemlich viel für ein Medium, das vor allem Informationen vermitteln will. Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Das körperlose Internet bietet, anders als ein Buch, keine begreifbaren Orientierungspunkte, wie z. B. Dicke oder Seitenzahlen. [...] Im Internet ist der Nutzer auf klare Strukturen angewiesen, die er möglichst intuitiv begreifen kann.

Wenn nun der User, die Userin das Gesuchte findet, die relevante Information also in der Navigation erkennt, dann führt ein Mausklick auf die jeweilige verlinkte Seite. Dort angekommen kann eine weiterführende Navigation erscheinen – was mit Blick auf die große Relevanz von möglichst einfachen Strukturen schnell Verwirrung stiften kann – oder es können die aufbereiteten Inhalte angezeigt werden, um die es letztendlich geht, also der Content, der auf der Website zur Verfügung gestellt wird.

Unternehmenswebsites, so wurde bereits in den einführenden Absätzen dieses Kapitels angemerkt, werden heute von der internetaffinen Gesellschaft als selbstverständlich vorausgesetzt. Viel mehr noch: Die Präsenz im Internet ist ein nicht unwesentlicher Faktor für das Ver-

kaufspotenzial von Produkten, für das Image von Marken generell. Das macht vor allem dahingehend Sinn, dass – neben dem allgemeinen Aufstieg des Online-Kaufs – tendenziell immer öfter im Internet recherchiert wird, auch konkret über Produkte, Dienstleistungen, Firmen etc. Daraus folgt, dass Wirtschaftstreibende, die keinen aussagekräftigen Raum im World Wide Web besitzen, gar nicht gefunden werden können und dementsprechend von Beginn an nicht in der Recherche auftauchen. Im digitalen Raum existieren sie nicht. Wenn nun potenzielle KundInnen also im Web recherchieren und sich an den jeweiligen Erkenntnissen auch im analogen Konsumverhalten ausrichten, dann führt die digitale Nicht-Existenz einer bestimmten Marke oder eines Unternehmens zwangsläufig auch zu einer fehlenden Präsenz im Bewusstsein der KonsumentInnen und damit in weiterer Folge auch in deren Kaufverhalten. Die digitale Kommunikation wirkt in diesem Fall in den analogen Raum hinein.

Eine Präsenz im Web ist also zunächst die Voraussetzung, um überhaupt im Radius der Online-Recherche aufzutauchen. Gleichzeitig ist aber nicht davon auszugehen, dass eine Marke, ein Unternehmen für sich alleine in einem gewissen Wirtschaftsbereich operiert. Durch den allgemeinen Wettbewerb, der die Marktwirtschaft maßgeblich bestimmt und regelt, geht es gerade in der Unternehmens- und Markenkommunikation immer auch darum, sich gegen die Konkurrenz durchzusetzen, sich von im Grunde gleichen Produkten abzuheben und dadurch Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten. Münzt man diese Überlegungen speziell auf das Kommunikationsmittel der Unternehmenswebsite um, dann geht es in diesem Zusammenhang um zwei wesentliche kommunikative Faktoren, die den Eindruck eines Nutzers, einer Nutzerin beeinflussen können. Einerseits vermittelt die grafische Aufbereitung Informationen über die Philosophie und die Strategie einer Marke oder eines Unternehmens, andererseits sehr viel expliziter die inhaltliche Gestaltung. Im Folgenden liegt der Schwerpunkt zunächst auf der inhaltlichen Ebene, auf dem Text. Für diese Komponente sind zumeist WerbetexterInnen zuständig. Sie sollen für die Unternehmensstrategie interessante Themen definieren und diese professionell aufbereiten, sodass die Marke und das Unternehmen in einem möglichst guten Licht dastehen. Gleichzeitig sollen über die inhaltliche Ebene thematische Schwerpunkte gesetzt werden, die in weiterer Folge zur Formierung von Alleinstellungsmerkmalen beitragen sollen. Welche Anforderungen sich im Online-Kontext ergeben und wie die TexterInnen diesen optimal begegnen können, soll das nächste Kapitel klären.

4.4 Werbesprache und digitaler Text

Dem Text im digitalen Raum ist allein ob der neuen medialen Möglichkeiten durchaus eine Sonderstellung einzuräumen. Diese Möglichkeiten prägen auch die Textgestaltung bzw. muss sich ein Text an das Medium anpassen, wenn er zielgruppenorientiert ins sprichwörtliche Schwarze treffen möchte. Gleichzeitig betont SCHOLZ (2008: 270) aber auch:

Ein guter Text bleibt ein guter Text, egal ob Sie ihn für eine Plakatwand, ein Mailing oder den Computer-Bildschirm schreiben. Im Internet gelten dieselben Regeln wie in der klassischen Werbung: Es geht um Ideen, es geht um Überraschung und man spricht deutsch – auch wenn es auf den ersten Blick nicht so aussieht.

Es geht aus textlicher Perspektive darum, einen adäquaten Mittelweg zwischen traditioneller Textierung sowie medialer Aufbruchsstimmung zu finden. Dabei ändert sich nicht unbedingt die Herangehensweise, als viel mehr das Denken in einer neuen Umgebung.

4.4.1 Digitaler Werbetext

Am Beginn steht stets das inhaltliche Konzept einer Website. Was man sagt, ist zunächst wichtiger als wie man es sagt. Es geht um Themen und Schwerpunkte, die sich deutlich in der Navigation verfestigen. Diesen Arbeitsprozess benennt SCHOLZ (vgl. 2008: 272) mit dem Terminus „Wording“. Dabei geht es um eine logische und vor allem klar verständliche Benennung der einzelnen Navigationspunkte, wobei sofort erkennbar sein soll, was sich hinter einem solchen „Kapitel“ verbirgt (vgl. SCHOLZ 2008: 272). Je einfacher und verständlicher der Aufbau der Website ist, desto eher tendiert der jeweilige User, die jeweilige Userin dazu, die Inhalte auch zu rezipieren.

Lenkt man den Blick näher auf die einzelnen Kapitel, so fällt schnell auf, dass Inhalte im Web nicht durch Linearität charakterisierbar sind, wie das in klassischen Medien der Fall ist. Der Nutzer, die Nutzerin muss beispielsweise nicht einen Menüpunkt nach dem anderen anklicken, um den Leseprozess voranzutreiben. Rezeptionsseitig besteht vielmehr vollkommene Freiheit, wo man beginnen möchte. Für die Textproduktion ergibt sich deshalb nach SCHOLZ (vgl. 2008: 273) die Anforderung, dass die einzelnen Kapitel in sich geschlossen sind. Die Website setzt sich im Optimalfall aus mehreren inhaltlichen Modulen zusammen, die in beliebiger Reihenfolge zueinander Sinn ergeben und nicht linear aufeinander aufbauen. Zwar sind diese Module sehr wohl durch Hyperlinks, also elektronische Verweise, miteinander verbunden, aber die klare Struktur einer übergeordneten Textebene ist nicht mehr greifbar (vgl. LEHNEN 2006: 198). Die Website im Ganzen kann nicht als Texteinheit begriffen werden, sondern

eben als netzartige Verbindung von Texten. Im Grunde ist es auch schwierig, von reinen Textmodellen auszugehen, was vor allem die Überlegungen von LEHNEN (vgl. 2006: 199) suggerieren. Ihrer Darstellung zufolge wohnt bereits dem Terminus „Hypertext“ eine grundsätzliche Multimodalität inne. Hypertexte bestehen tatsächlich nicht lediglich aus Text, sondern bedienen sich auch anderer Kommunikationswege.

Sehr deutlich verweist SCHOLZ (vgl. 2008: 274–275) auf die eigentlichen Texteigenschaften. Zu lange Sätze, die dem User, der Userin einen gewissen Grad an Komplexität suggerieren, würden nicht gelesen, sondern eher abschrecken. Diese Tendenz zwingt zwar auch die klassische Werbung nachweislich immer mehr zu knapper, prägnanter Textgestaltung, doch kommen im Online-Kontext zusätzliche Erkenntnisse aus der Wahrnehmungsforschung dazu: „Denn am Monitor lesen wir 25 bis 30 % langsamer als vom Blatt [Anm.: Fettdruck im Original]“ (SCHOLZ 2008: 275). Dennoch muss festgehalten werden, dass langfristig gesehen nicht nur die Kürze zentral sein kann, sondern in erster Linie dann doch der konkrete Inhalt und die intelligente Aufbereitung eines Themas.

Im Folgenden soll überblicksartig auf das Thema „Suchmaschinenoptimierung“ eingegangen werden, da sich entsprechende Bemühungen auch auf die Textgestaltung auswirken können. Der Vollständigkeit halber muss eine Arbeit wie die vorliegende zumindest prägnant auf das Phänomen Bezug nehmen.

4.4.2 Suchmaschinenoptimierung

Was sich hinter dem Begriff „Suchmaschinenoptimierung“ oder abgekürzt „SEO“ (Anm.: für engl. „Search Engine Optimization“) verbirgt, scheint auf den ersten Blick gar nicht einfach zu definieren, solange die Prozesse im digitalen Hintergrund nicht näher bekannt sind. Für ein erstes Verständnis jedoch kann „SEO“ nach LAMMENETT (2014: 122) beschrieben werden als

[...] Maßnahmen zur gezielten (sic!) Herbeiführung einer guten Platzierung im redaktionellen Bereich der Suchergebnisseite von Google, welche auch als SERP bezeichnet wird. SERP steht für „Search Engine Result Page“.

Alle Maßnahmen im Hinblick auf Suchmaschinen sind dem Dachbegriff des „Suchmaschinenmarketings“ zuzuordnen, wobei SEO sich vor allem dahingehend von anderen Maßnahmen in diesem Bereich abgrenzt, als hier über den Content und dessen strategische qualitative Aufbereitung eine bessere Performance erreicht werden soll. Es handelt sich also nicht um bezahlte Werbung, Suchmaschinenoptimierung zielt auf ein besseres Ranking einer Website bei den Suchmaschinen ab, um in weiterer Folge mehr Reichweite zu generieren und neue NutzerInnen

auf die Website zu locken. LAMMENETT (vgl. 2014: 158) spricht hier explizit von Google, was zwar verallgemeinernd oder sogar partiell wirken mag, allerdings genießt das Unternehmen in der Tat eine herausragende Marktmacht von 95 % allein in Deutschland, weshalb auch an dieser Stelle der Fokus auf Google liegen soll. Dass der Suchmaschinen-Gigant selbst (vgl. GOOGLE 2011) ein Dokument veröffentlicht hat, das ermöglichen soll, Websites besser für die Suche zu optimieren, zeigt klar und deutlich, auf welches strategisches Backgroundwissen WerbetexterInnen bereits angewiesen sind. Zwar werden darin nicht die großen Geheimnisse des Google-Algorithmus aufgedeckt, allerdings erlaubt das Dokument einen Blick auf die Kriterien und die elementare Funktionsweise der Websiteevaluierung, auf die bei der Erstellung eines Rankings mit den jeweiligen Suchergebnissen geachtet wird.

Am Anfang von SEO stehen stets die Fragen, wonach der Nutzer, die Nutzerin sucht und wie man mit Blick auf das Produktangebot eines Unternehmens relevante Keywords antizipiert. Davon ausgehend können verschiedene Maßnahmen fokussiert werden, wobei „Offsite- und Onsite-Optimierung“ unterschieden werden. Erstere Ausprägung betrifft v. a. Maßnahmen, die auf fremden Websites stattfinden, wohingegen zweite die Webtext, die Struktur der Website sowie den eigentlichen Code betrifft (vgl. LAMMENETT 2014: 173). Interessant erscheint aus sprachwissenschaftlicher Perspektive vor allem die Onsite-Optimierung.

Besonders relevant für das Ranking in Suchmaschinen ist der Text, also der eigentliche Content. Bilder und grafische Elemente spielen nur bedingt eine Rolle für die Optimierungsbemühungen. Im Wesentlichen müssen optimierte Texte so gestaltet sein, „dass die Suchwortdichte (Keyword-Density) der zuvor identifizierten relevanten Suchworte sehr hoch ist, im optimalen Fall zwischen vier und acht Prozent“ (LAMMENETT 2014: 177). Gerade diese intensivierte Keyword-Dichte führt zu ganz besonderen Herausforderungen. Einerseits sollen die Keywords oft genug im Text vorkommen, andererseits soll der Text aber verständlich sein und aufgrund der Optimierung auf die Keywords hin nicht ungewöhnlich erscheinen. GOOGLE (vgl. 2011) selbst betont in dieser Hinsicht, dass letztendlich die Texte nicht für die Suchmaschinen geschrieben werden, sondern für die NutzerInnen hinter den Suchanfragen. Es gilt also, einen adäquaten Mittelweg zu finden zwischen Keyword- und Zielgruppenorientierung. Zudem zählt im Internet auch die Menge des Contents, mehr Text ist besser für das Ranking einer Website in den Suchergebnissen (vgl. LAMMENETT 2014: 178).

Der Vollständigkeit halber sei an dieser Stelle noch darauf verwiesen, dass auch die textlichen Bestandteile im Code der Website relevant für eine Optimierung sind. Neben einer logischen Gesamtstruktur der Website, also einer nachvollziehbaren Navigation (worauf bereits im

vorangehenden Kapitel 4.4.1 Bezug genommen wurde), gibt es eine Reihe von Code-Bestandteilen, deren intelligente Benennung und Textierung beachtliche Wirkung nach sich ziehen kann. Im Fokus der SEO-Bemühungen stehen in diesem Zusammenhang Title-Tags, Meta-Keyword- und Meta-Description-Tags, die Überschriften, der erste Satz auf einer Website, die konkrete URL, Link- sowie Ankertexte und schließlich die klare Benennung von Bildern. Alle diese Informationen gehen für die vorliegende Arbeit und ihre Problemstellung jedoch zu sehr in die Tiefen der HTML-Programmierung und sollen deshalb bloß am Rande Erwähnung finden. Für eine intensivere Beschäftigung mit diesen konkreten Bestandteilen des Codes sei vor allem auf die Publikation von LAMMENETT (vgl. 2014: 180–183) verwiesen.

5 TEXT-BILD-VERKNÜPFUNGEN

Betrachtet man zeitgenössische Medien in ihrer Komposition, so trifft man nur relativ selten auf „reinen“ Text. Das kommt vornehmlich daher, dass sich im 20. Jahrhundert vor allem Medien durchgesetzt haben, die Text und Bild in sich vereinen. Neben dem eigentlichen Text wird ein kommunikatives Produkt durch Bilder ergänzt, die wiederum Informationen zur Kommunikation beitragen. STRASSNER (2002: 1) beschreibt dieses Phänomen folgendermaßen:

Wo Inhalte sprachlich nicht befriedigend transportiert werden können, oder wo geglaubt wird, daß sie nicht ankommen, wird versucht, sie durch Bilder oder Bildfolgen transparent zu machen. Es wird dann visualisiert. Das bedeutet den Übergang von einer weitestgehend schriftorientierten Kultur zu einer Kultur der Bild- bzw. Telepräsenz und der audiovisuellen Diskurse.

Der Omnipräsenz von an Bildern gekoppelten Texten geht heute wohl zumeist die Überlegung voraus, dass Inhalte schwerer rezipierbar sein könnten, wenn sie lediglich in textueller Form konzipiert sind. In Zeiten einer bis ins Maßlose gesteigerten Reizüberflutung erscheint es besonders wichtig, aus dem Informationsangebot herauszustechen. Das gilt im Speziellen für Werbekommunikation, die von Beginn an auch damit zu kämpfen hat, dass seitens der AdressatInnen Werbung zumeist nicht freiwillig rezipiert wird. JANICH (vgl. 2010: 67) verweist in diesem Zusammenhang auf Erkenntnisse aus der Werbepsychologie, wonach Bilder vor allem als Blickfang dienen und sich besser für die Kommunikation von Emotionen eignen. Zudem ist laut diesen Erkenntnissen der Bildsprache unter günstigen Bedingungen eine höhere Erinnerungswirkung zuzuschreiben. Auf der anderen Seite legen diese Gedanken nahe, dass Bilder Texte in ganz bestimmte Richtungen lenken können, besonders, wenn sie als Blickfang noch

vor dem eigentlichen Text erfasst werden. Hat ein Leser, eine Leserin lediglich einen schriftlichen Text vor sich, so formiert er oder sie die Informationen zu einem geistigen Bild, die Vorstellungskraft wird aktiviert. Mittels Bilder kann jenes geistige Bild bis zu einem gewissen Grad antizipiert und vorgestaltet werden. Allein aufgrund dieser Einflussmöglichkeiten lohnt ein Blick auf die Thematik der Text-Bild-Beziehungen, denn werbesprachliche Texte ohne ihren Bezug zu den bildlichen Elementen zu untersuchen, wäre eine klare Verfehlung des Untersuchungsgegenstandes, wie auch JANICH (vgl. 2010: 251–252) klar betont. Umso verwunderlicher erscheint es, dass die Bildlinguistik ein noch sehr junges Forschungsgebiet darstellt.

Stehen nun speziell die Texte auf Unternehmenswebsites im Mittelpunkt einer Analyse, so ist die Relevanz des Themas für diesen Forschungskontext leicht zu erfassen. Websites können neben Texten auch Bilder, Videos und Ton integrieren. Durch diese Koppelung von unterschiedlichen Zeichensystemen kommt „ein bi- bzw. multimodaler Text [...] zustande“ (STÖCKL 2004: 243). Prominent ist dabei erfahrungsgemäß – nicht nur, aber besonders auch im Webkontext – vor allem die Integration von statischen Bildern. Für ihre Rezeption bedarf es gewöhnlich weniger Zeit als bei der eines Videos oder einer Audiodatei. Und Prägnanz scheint im Web ohnehin das elementare Gebot zu sein.

5.1 Text und Bild: Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Text und Bild einen zwar ihre jeweiligen Klassifikationen als komplexe Zeichen, in kognitiver und semiologischer Hinsicht prägen sich jedoch klare Unterschiede aus. Angesichts der unmittelbaren Bedeutung des Bildes für einen Textinhalt, soll im Folgenden auf NÖTHS (vgl. 2000) Erkenntnisse Bezug genommen und die wesentlichen Eigenschaften von Bildsprache und ihre Unterschiede zum Text sollen erfasst werden.

Die Kognitionswissenschaft geht beim Text von einem linearen Produktions- sowie schrittweisen Rezeptionsprozess aus, was für das Bild nicht gilt. Das Bild ist simultan geprägt, was jedoch nicht bedeuten soll, dass alle Details auf einen Blick erkennbar sein müssen. Dennoch folgt die Betrachtung eines Bildes keiner unmittelbaren Logik. Das drückt sich auch in den Verarbeitungsprozessen im Gehirn aus. Während Bilder verstärkt in der rechten Hirnhälfte verarbeitet werden, die auch für Emotionen zuständig ist, findet das Textverstehen vornehmlich in der linken, für rationales Denken konzipierten Gehirnhälfte statt (vgl. NÖTH 2000: 490). Das legt in weiterer Folge auch wichtige Folgeschlüsse nahe, worauf JANICH (vgl. 2010: 252) verweist. Rationales Argumentieren, so bezieht sie sich auf die Forschungsliteratur, funktioniert besser über Sprache, emotionale Kommunikation eher über Bilder. Daraus lässt sich auch die

Hypothese bilden, dass gerade aus diesem Grund Text-Bild-Gefüge in den Medien die vorherrschende Konstellation bilden. Im Kontext der Werbesprache scheint das dem Versuch gleichzukommen, sowohl rationale wie auch emotionale Überzeugungsarbeit zu leisten und damit die Erfolgchancen der Kommunikation zu optimieren.

Aus einem semiotischen Blickwinkel heraus lassen sich in weiterer Folge ebenso klare Unterschiede zwischen Text und Bild erkennen. Während Sprachzeichen stets arbiträr sind im Sinn einer symbolischen Relation zwischen Zeichen und Bezeichnetem – JANICH (vgl. 2010: 79) spricht hier von konventionalisierten Zeichen –, so basiert bildliche Kommunikation auf Ähnlichkeiten zwischen Zeichen und Bezeichnetem. Es besteht hinsichtlich semiotischer Terminologie also ein ikonischer Zusammenhang (vgl. hierzu LINKE / NUSSBAUMER / PORTMANN 2004: 21–23).

In weiterer Folge betrachtet NÖTH (vgl. 2000: 491) das semiotische Potenzial von Text und Bild, was interessante Erkenntnisse offenbart. Während sich Sprache besser eignet, um zeitliche Aspekte zu thematisieren, fällt es mit Bildern wesentlich leichter, räumliche Begebenheiten zu kommunizieren. Ganz im Allgemeinen konzentrieren sich Bilder ohnehin eher auf Visuelles, andere Sinneseindrücke sind hingegen leichter in Sprache zu fassen. Im Hinblick auf die inhaltlichen Eigenschaften „abstrakt“ und „konkret“ kann sprachliche Kommunikation in beiden Kategorien wirken, was für Bilder nicht gilt. Sie können abstrakte Inhalte nur indirekt aufgreifen. Ein ähnliches Phänomen zeigt sich bei Einzeldarstellungen im Gegensatz zu Allgemeindarstellungen. Auch hier kann jeweils für beide Kategorien Sprache verwendet werden, wohingegen Bilder stets nur Einzelexemplare repräsentieren können, niemals aber die Klasse an sich – außer im übertragenen Sinn. Geht man einen Schritt weiter und betrachtet kompliziertere Phänomene wie Selbstreflexion und Metaierung, so hält vor allem die Sprache die nötigen Mittel bereit. Besonders interessant gestaltet sich das Unvermögen von Bildern, etwas zu negieren oder zu bejahen. Gleichzeitig fehlen auch Mittel, um logische Zusammenhänge herzustellen. All das funktioniert nur durch die Einbindung von Sprache. Als letzten Anreiz in diesem Zusammenhang verweist Nöth noch auf das allgemeine Informationsvolumen. So werden bei gleichen Rezeptionszeiten in bildlicher Sprache mehr Informationen vermittelt als in Texten. Sehr interessant erscheint auch die Erkenntnis, dass Bilder tendenziell offener kommunizieren als Sprache, d. h. sie bieten mehr Interpretationsspielraum. Allerdings muss das nicht gezwungenermaßen immer der Fall sein. Auch Sprache neigt in gewissem Sinn zur Polysemie.

5.2 Text-Bild-Zusammenhänge

Grundsätzlich gibt es verschiedene Herangehensweisen, um die Bezüge zwischen Bildern und Texten zu untersuchen. STÖCKL (vgl. 2004: 249–251) unterscheidet zunächst drei größere Richtungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Eine erste Möglichkeit, sich der Thematik anzunähern, ist die Untersuchung von syntaktisch-räumlichen Aspekten. Hier geht es vor allem um die Größenrelationen und räumliche Ausprägungen.

Eine weitere Forschungsoption ist es, eher semantisch vorzugehen und den Fokus mehr auf informationsbezogene Blickpunkte zu lenken. Dabei stehen vor allem die Verteilungen von Informationen sowie generelle semantische Zusammenhänge zwischen Text und Bild im Mittelpunkt des Interesses.

Als dritte Herangehensweise verweist Stöckl auf rhetorisch geprägte Methoden. Dabei werden ausgehend von den rhetorischen Figuren die Bezüge zwischen bildlichen und textlichen Elementen aufgeschlüsselt und analysiert.

Alle diese Ansätze besitzen durchaus ihre Vorzüge, aber Stöckl sieht in allen dreien zentrale Probleme. Die ersten beiden tendierten seiner Ansicht nach zu Unschärfe und Oberflächlichkeit, der dritten Option wohne hingegen die Gefahr einer zu detaillierten Darstellung inne, die in beinahe unüberschaubare Komplexität münden könne. Er plädiert deshalb für einen neuen Ansatz, der einen sinnvollen Mittelweg beschreiten will und die Analyse von Text-Bild-Zusammenhängen mit neuen methodischen Werkzeugen ausstatten möchte. Sein Ansatz (vgl. STÖCKL 2004: 252–284) soll auch der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegt und im Folgenden näher vorgestellt werden.

5.2.1 Kriterien zur Untersuchung von Text-Bild-Bezügen

Um seinem Ansatz eine gewisse Systematik einzuschreiben, definiert STÖCKL (vgl. 2004: 252–253) die folgenden fünf Kriterien, welche für die Beschreibung von Text-Bild-Zusammenhängen wichtig erscheinen und die er in weiterer Konsequenz in den Mittelpunkt seines Interesses stellt. Es gilt zunächst zu klären, welche Art von Bildern im Konkreten wirklich vorliegen. Darunter fallen zum einen Fragen zum Medium selbst sowie zur dahinterstehenden Technik, zur Praxis in der Darstellung und Abbildung, zum Herstellungsprozess und der jeweils konkreten Verwendung. Zum anderen geht es aber auch um konzeptionelle Fragen wie Aufbau, Ausschnitt, Farbgestaltung und Lichteinsatz. All diese Aspekte bieten konkrete Potenziale für die Verknüpfung mit textlichen Bausteinen.

Als weiteres Kriterium für die Untersuchung nennt Stöckl allgemeine Aspekte der Textstruktur. In diesem Zusammenhang ist nicht nur zu klären, wie Bilder in logischer Art und Weise in Textmuster eingepflegt werden, sondern ebenso, in welcher Ausprägung Sprachelemente in die Bildgestaltung eingreifen können.

Zentral für die Bezüge gestalten sich zudem semantische und pragmatische Verzahnungen zwischen Bildern und Sprache, wobei der Gesamttext im Mittelpunkt steht. Text- und Bildelemente müssen nicht zwangsläufig dieselben Aufgaben verfolgen, sondern können in sehr unterschiedlicher Art und Weise zu einer übergeordneten Botschaft zusammenlaufen. Gerade in der Analyse erachtet Stöckl zwei Richtungen als fruchtbar: einerseits die Frage, was ein Bild für den Text leistet, andererseits – genau umgekehrt –, welche Funktionen ein Text im Hinblick auf die Bildgestaltung übernimmt.

In einem nächsten Schritt finden auch kognitive Überlegungen ihren Ausdruck, im Konkreten werden also Mechanismen der Sinnstiftung fokussiert. Dabei geht es allerdings nicht bloß um die rezeptionsseitige Schaffung eines Sinnzusammenhangs, sondern ebenso um die Perspektive der Textproduktion.

Im übergeordneten Rahmen des Gesamttextes schlägt Stöckl schließlich vor, auch die potenziellen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Bildern zu ergründen, was natürlich voraussetzt, dass es sich beim Untersuchungsgegenstand um Texte handelt, die mehr als nur ein einziges Bild integrieren. Zentral ist dabei allerdings nicht nur die Frage nach Bild-Zusammenhängen, sondern die konkreten Funktionen der sprachlichen Elemente für die Schaffung dieser Verknüpfungen spielen ebenso eine tragende Rolle.

5.2.2 Muster für Text-Bild-Beziehungen

Mit den im Vorfeld definierten Kriterien im Hinterkopf erarbeitet Stöckl eine ansehnliche Sammlung an Gebrauchsmustern, die in unterschiedlicher Weise Sprache und Bild verknüpfen. Angesichts der Tatsache, dass vor allem der Journalismus auf bildgestützte Textproduktion setzt, widmet sich STÖCKL (vgl. 2004: 253) dementsprechend stark dieser massenmedialen Erscheinungsform, wobei er aber klar betont, dass auch die Werbung verstärkt Text-Bild-Zusammenhänge fokussiert und diese ebenso professionell umsetzt. Gerade für die vorliegende Untersuchung im Speziellen bieten sich jene Erkenntnisse gut an, da werbliche Texte auf Unternehmenswebsites ohnehin zumeist einen eher journalistischen Stil annehmen oder zumindest einen Mittelweg zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt zu beschreiten versuchen (vgl.

SCHOLZ 2008: 271). Im Folgenden sollen nun also die in ihrer Frequenz häufigsten Muster von Text-Bild-Verbindungen thematisiert und reflektiert werden.

5.2.2.1 Parallelisierung

Als „unauffälligen Normalfall der Verbindung von Sprache und Bild“ verweist STÖCKL (2004: 254) auf die „Parallelisierung“. Unauffällig deshalb, weil im Zusammenhang mit diesem Verknüpfungsmuster im Bild ein Element aufgegriffen wird, das auch im Text explizit benannt wird. Klar im Vordergrund hinsichtlich der inhaltlichen Relevanz steht dabei der Text, ohne den das Bild relativ sinnbefreit alleine dastehen würde. Dennoch kann nicht automatisch davon ausgegangen werden, dass ein solches Bild völlig funktionsfrei sein muss, immerhin kann es dem Text weitere Informationen beifügen und zu einer Konkretisierung beitragen. Stöckl spricht auch von „konzeptionellen Bildern“, weil sie den aufgegriffenen Begriff oder Gegenstandsnamen visualisieren. Tendenziell – zumindest argumentiert STÖCKL (vgl. 2004: 255) mit Blick auf sein Beispiel so – scheint bei Parallelisierungen vor allem das zentrale inhaltliche Thema eines Textes bildlich dargestellt zu werden. Aus Perspektive der Wahrnehmung wird zunächst das Bild verarbeitet und in Sprache gefasst, erst dann wird es in die textuelle Umgebung eingepasst.

5.2.2.2 Metonymische Konzeptassoziation

Eine weitere Text-Bild-Verbindung, die uns sehr zahlreich begegnet, bezeichnet die „metonymische Konzeptassoziation“ (vgl. STÖCKL 2004: 256–257). Diese Form erscheint vor allem dort, wo abstrakte Inhalte vermittelt und visualisiert werden sollen, die nicht so einfach durch einen konkreten Gegenstand bezeichnet werden können. Dem wird dahingehend Abhilfe geleistet, als der sprachliche Inhalt symbolisch visualisiert wird. Stöckl bringt an dieser Stelle ein gutes Beispiel: einen Zeitungsartikel mit dem inhaltlichen Thema „Stress“. Das Bild referiert auf dieses Thema, indem es einen konkreten Teilaspekt herausgreift, in diesem Fall ein Gesicht, dem die Kopfschmerzen anzusehen sind. Und dieser Teilaspekt wird mit der abstrakten Bedeutung des Lexems *Stress* assoziiert.

5.2.2.3 Symbolisierung

Wenn bildliche Darstellungen ein immer höheres Maß an Komplexität erreichen, dann kann durch „Symbolisierung“ die Mehrdeutigkeit wieder entscheidend verringert werden. Den häufigsten Fall sieht STÖCKL (vgl. 2004: 258–260) in der Aufladung von Bildern mit Grafik-Symbolen, was den eigentlichen Bildinhalt stärker in eine Richtung lenkt. Mit grafischen Symbolen sind dabei solche gemeint, die allgemein verständlich sind. Allein durch einen fröhlichen oder traurigen Smiley kann beispielsweise schon sehr stark auf den Textinhalt Bezug genommen werden.

5.2.2.4 Metaphorisierung und Literalisierung

Wenn nun der Ausdruck *Metapher* für ein Sprachbild steht, dann suggeriert das bereits sehr deutlich, dass sich daraus ein gewisses Potenzial für die Text-Bild-Beziehung innerhalb eines Textes ergibt. Metaphern basieren auf der Grundlage von sprachlichen Konventionen. Mit der sprachlichen Formulierung ist also auch eine bildliche Vorstellung verknüpft bzw. ist diese Verknüpfung in unserem Sprachwissen gespeichert. STÖCKL (vgl. 2004: 260–264) unterscheidet dabei zwischen „Metaphorisierung“ und „Literalisierung“. Eine Literalisierung liegt demnach dann vor, wenn Bilder auf die wortwörtliche Bedeutung einer Sequenz Bezug nehmen und diese visualisieren. Metaphorisierung funktioniert in die andere Richtung, sie fokussiert auf die metaphorische Bedeutung einer Phrase.

5.2.2.5 Metakommunikative Kommentare

Eine weitere Möglichkeit der Verknüpfung bezieht sich eher auf die Bildkonfiguration, zielt also auf Bildproduktion, technische Bedingungen oder Designaspekte ab. STÖCKL (vgl. 2004: 264–269) spricht in diesem Zusammenhang von metakommunikativen Kommentaren zum Bild. Der Text hat also vordergründig die Funktion, nähere Auskunft über das Bild und seine Ausprägung zu geben. Das ist vor allem dann notwendig, wenn Bilder nicht klar gedeutet werden können, weil ihnen eine ungewöhnliche Kameraperspektive oder Ähnliches innewohnt. Der Text spezifiziert also beispielsweise die Produktionsbedingungen eines Bildes und stiftet so einen Sinnzusammenhang metakommunikativer Natur. Obwohl in solchen Fällen der Text häufig wesentlich weniger Raum einnimmt als das Bild, heißt das jedoch nicht, dass das Bild den Gesamttext dominiert. Beide Zeichensysteme sind aufeinander angewiesen, um einen Zusammenhang herzustellen.

5.2.2.6 Bedeutungsgegensätze und -analogien

Eine sehr beliebte Methode, um Bild-Text-Zusammenhänge herzustellen, die gleichzeitig zu meist eine einfache Rekonstruktion erlaubt, ist es, die jeweiligen Zeichensysteme in bestimmten Bedeutungsbeziehungen zueinander zu konzipieren. Die Möglichkeiten gestalten sich hier sehr vielfältig: „Hypero- bzw. Hyponymie, Allgemein-Spezifisch, Teil-Ganzes, Komplementarität, Konversität, Über- bzw. Untertreibung etc.“ (STÖCKL 2004: 269). Als besonders relevant beschreibt Stöckl in diesem Zusammenhang die Analogien bzw. Gegensätze. In konkreter Text-Umgebung funktioniert dieser Mechanismus in etwa so, dass ein Text etwas kommuniziert, was ein Bild entweder vergleichend wiedergibt oder eben gegensätzlich umdeutet. Gerade bei letzterer Möglichkeit schwingt ein gewisses Sprachspiel mit, das dem Leser, der Leserin Anreize bieten und Neugierde schüren soll.

5.2.2.7 Figurenrede

Eine grundlegend andere Ausprägung erhalten Text-Bild-Zusammenhänge, wenn sie nach dem Muster der „Figurenrede“ funktionieren. In so einem Fall zeigt das Bild den Urheber, die Urheberin einer gewissen sprachlichen Aussage, der Text formuliert in weiterer Folge diese Aussage. Dadurch werden Anleihen am Film oder Comic sichtbar, die Figur ist klar zu sehen und ihre Aussage zuzuordnen. Das suggeriert einerseits ein unmittelbareres Erleben der Kommunikation, der Leser, die Leserin fühlt sich in der Rezeption der Produzentenseite näher. Andererseits tragen der optische Eindruck, den die abgebildete Person macht, die Mimik und gestische Besonderheiten klar zur Deutungsrichtung des Textes bei. Aus kognitiver Perspektive ergeben sich in diesem Fall kaum Schwierigkeiten, der Rezipient, die Rezipientin kann für gewöhnlich intuitiv erkennen, dass Aussage und Bild in einer Urheber-Aussage-Relation miteinander zusammenhängen (vgl. STÖCKL 2004: 272–273).

5.2.2.8 Infografik

Wurden bisher Text-Bild-Zusammenhänge vor allem dahingehend beschrieben, dass sie getrennt voneinander angeordnet erscheinen und durch kognitive Prozesse als zusammengehörig interpretiert werden, so ist aber auch eine wesentlich integrativere Ausprägung fest im Medienkontext verankert: die „Infografik“ (vgl. STÖCKL 2004: 274–275). Bei dieser Form wachsen Bild und Text wesentlich enger zusammen, Wörter werden in die Grafik integriert. Besonders

erwähnenswert erscheint in diesem Zusammenhang das persuasive Potenzial, das hieraus erwächst. Solche Grafiken sind vor allem im Kontext der Wissenschaft bekannt, was die Tendenz mit sich bringt, dass ihre Übertragung in den massenmedialen Diskurs ein gewisses autoritäres, vermeintlich seriöses Element mit sich bringt. Im Grunde kommt hier ein ähnliches persuasives Prinzip zum Tragen, als wenn im Zuge einer Produktbeschreibung für Kosmetika auf deren dermatologische Verträglichkeit verwiesen wird und daneben ein Wissenschaftler im weißen Laborkittel abgebildet ist. Gerade im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation, die ja stets auch versucht, sehr komplexe, wissenschaftliche Themen an interessierte Laien zu kommunizieren, scheint diese Art der Text-Bild-Beziehung ein erhebliches Potenzial darzustellen.

5.2.2.9 Bildlegenden, Prozessmodelle und diagrammatische Darstellungen

STÖCKL (vgl. 2004: 275–280) geht in diesem Zusammenhang noch weiter in die Tiefe und unterscheidet „Bildlegenden“, „Prozessmodelle“ und „diagrammatische Darstellungen“. Bildlegenden vergleicht er mit Karten, welche über eine aussagekräftige Klärung der Zeichen verfügen und die Gegenstände, Gebäude oder Ähnliches im Raum identifizieren. Durch die Schaffung einer bildlichen Vorstellung kann es dem Text in weiterer Folge wesentlich einfacher gelingen, den jeweiligen Sachverhalt zu thematisieren. Prozessmodelle zielen wiederum darauf ab, komplexe Zusammenhänge schematisch darzustellen, was auch für die Thematisierung dieser Zusammenhänge im Nachhaltigkeits-Leitbild gut brauchbar scheint. Diagrammatische Darstellungen folgen schließlich sehr stark logischen und analytischen Strukturen. Besonders beliebt erscheint diese Darstellungsform, wenn es darum geht, Größen und Mengen bzw. deren Relationen zueinander, aber auch Prozesse, denen eine zeitliche Entwicklung zugrunde liegt, zu verdeutlichen.

5.2.2.10 Bilder ohne Text

Während in den bisherigen Ausprägungen stets der Text eine wichtige Rolle einnahm, gibt es aber die Möglichkeit, Bilder für sich sprechen zu lassen, sodass im Grunde allein die Bildsprache auf den Rezipienten, die Rezipientin wirkt. Auch wenn bildliche Darstellungen durchaus zu mehr semantischer Offenheit und dementsprechend mehreren Deutungsmöglichkeiten tendieren als Text und Sprache, so ist die Möglichkeit einer rein bildlichen Kommunikation durchaus gegeben und in manchen Kontexten auch sinnvoll. Ohne textliche Bestandteile müssen Bilder jedoch sehr viel zielgerichteter Allgemeines oder für die jeweilige Zielgruppe als allgemein angenommenes Weltwissen anvisieren, so STÖCKL (2004: 281):

Die kommunikative Funktionsweise „sprachloser“ Bilder beruht auf einer möglichst ambiguitätsfreien Aktivierung von Weltwissen in Form semantischer Rahmen und Szenarios, aus denen unter Rückgriff auf Genrekonventionen plausible Aussagen konstruiert werden können.

5.2.2.11 Image icons

Als letzte prototypische Text-Bild-Verbindung verweist STÖCKL (vgl. 2004: 282–284) auf sogenannte „image icons“. In diesem Fall geht es weniger um klar definierte Bedeutungen, die kommuniziert werden sollen, sondern eher um Bilder, die sehr unspezifisch auf einen bestimmten Themenkreis bezogen erscheinen. Im Mittelpunkt steht dabei weniger der konkret abgebildete Gegenstand als vielmehr die symbolische Bedeutung dieses Gegenstandes für ein gewisses Thema. Dabei ist vor allem interessant, dass solche Icons sehr häufig an konnotative Bedeutungen zu einem gewissen Diskurs gekoppelt sind, was es möglich macht, Bewertungen relativ implizit zu transportieren. Für das Verständnis solcher Konzepte bedarf es jedoch des Wissens, an das die Bildgestaltung anknüpft. Tendenziell verlieren solche Bilder in den jeweiligen Kontexten allmählich den Bezug zu ihrer ursprünglichen objektiven Bedeutung und werden eher zu Textbegleitern und Dekorationsbausteinen degradiert und dementsprechend in vielen unterschiedlichen Zusammenhängen nutzbar.

5.2.3 Komplexe Formen und Bezüge im Gesamttext

Die Grundmuster der Text-Bild-Zusammenhänge können gemäß STÖCKL (vgl. 2004: 253–284) also relativ genau klassifiziert und dementsprechend beschrieben werden. In vielen Fällen ist der Rezipient, die Rezipientin aber mit wesentlich komplexeren Fällen konfrontiert, auf die hier noch einzugehen sein wird. Ebenso soll der Blick prägnant auf die übergeordnete Ebene des Gesamttextes gelenkt werden, der oftmals mehrere Bilder umfassen kann, die wiederum in gewissen Relationen zueinander stehen.

5.2.3.1 Montage, Addition, Mischung und Morphing

Wenn es um komplexere Bilder geht, verweist STÖCKL (vgl. 2004: 285–287) einerseits auf „Montagen“ und „Addition“. Damit bezeichnet er die Möglichkeit, mehrere Bilder in eine Darstellung zu integrieren, was auf die Verbindung von mehreren Bildern oder Bildebenen hinausläuft. Auf der anderen Seite identifiziert er auch „Mischung“ und „Morphing“ als zentrale Möglichkeiten, um komplexe Bilder zu schaffen (vgl. STÖCKL 2004: 287–289). Davon kann dann

die Rede sein, wenn zwei oder mehrere Bilder so gekoppelt erscheinen, dass nicht auf den ersten Blick wahrnehmbar ist, dass es sich eben um mehrere Bilder handelt.

5.2.3.2 Bild-Bild-Bezüge

Finden sich in einem Text mehrere Bilder, so können diese wiederum spezifische Verbindungen untereinander eingehen. Möchte man diese Verbindungen genauer untersuchen, so besteht – wie beim Text – die Möglichkeit einer Syntaktisierung der Bildaussagen (vgl. STÖCKL 2004: 289). Im Grunde lassen sich in diesem Zusammenhang drei verschiedene Typen von Bild-Bild-Bezügen identifizieren. Zum einen kann man von einem „spezifizierenden Muster“ sprechen, wenn dieses sich vor allem dahingehend ausrichtet, dass es „einer allgemeinen eine spezifische Perspektive hinzufügt“ (STÖCKL 2004: 289). Das bedeutet, dass einem allgemeinen Bild ein weiteres folgen kann, das tiefergehende Details ergänzt. Zum anderen können Bild-Bild-Zusammenhänge einem narrativen Muster folgen, wobei in diesem Fall ein Prozess im Mittelpunkt steht, der durch nachvollziehbare Entwicklungsstufen charakterisierbar ist. Eben diese Stufen aufzuzeigen, steht im Fokus dieses Musters. Aus rezeptionsseitiger Perspektive werden diese Stufen vornehmlich temporal begriffen (vgl. STÖCKL 2004: 292). Schließlich gibt es auch noch die Möglichkeit, dass unterschiedliche Bilder in kontrastiver oder parallelisierender Relation zueinander stehen.

ABSCHNITT 2: EMPIRISCHE ANALYSE

6 METHODIK

Wurde im Abschnitt 1 die theoretische Basis zur Nachhaltigkeitskommunikation allgemein, aber auch zur Beschäftigung mit den konkreten textuellen Ausprägungen des entsprechenden Leitbildes erarbeitet, so sollen diese Erkenntnisse nun in der analytischen Praxis angewandt werden. Der Analyseteil gliedert sich – einschließlich dieser Einführung zur Methodik – in fünf Kapitel, welche jeweils spezifische Besonderheiten der Nachhaltigkeitskommunikation herausgreifen und näher unter die Lupe nehmen.

In Kapitel 7 liegt der Fokus auf der grundsätzlichen Beschreibung der Kommunikationsstrategien, welche die Unternehmen BILLA und SPAR verfolgen. Diese beiden Unternehmen wurden deshalb ausgewählt, weil es sich dabei um die beiden großen Lebensmitteleinzelhändler in Österreich handelt und sie dementsprechend als repräsentativ betrachtet werden können, selbst wenn auch diese nur Teil von größeren Unternehmensgruppen sind. Die Rewe Group, zu der BILLA gehört, betreibt mit Stand 2015 lt. Eigenangaben am Standort Österreich insgesamt rund 2.500 Filialen und beschäftigt dabei zirka 41.100 MitarbeiterInnen (vgl. REWE GROUP: Zahlen und Fakten). Eingerechnet sind dabei auch die Handelsmarken MERKUR, PENNY, BIPA bzw. im Fall der Filialzahlen auch ADEG. BILLA allein kommt innerhalb dieser Gruppe auf rund 1.000 Filialen österreichweit und beschäftigt etwa 18.400 MitarbeiterInnen (vgl. REWE GROUP: BILLA – Österreichs führender Supermarkt). SPAR Österreich hingegen kommt mit Stand 2015 auf 1.615 Filialen und 39.921 MitarbeiterInnen. Eingerechnet sind in dieser Darstellung auch die Handelsmarken INTERSPAR, EUROSPAR sowie MAXI MARKT, welche zur SPAR-Gruppe gehören (vgl. SPAR: Daten & Fakten). Der konventionelle SPAR-Markt, dessen Internet-Auftritt in der vorliegenden Untersuchung betrachtet werden soll, zeichnet sich durch eine Verkaufsfläche von unter 1.000 m² aus (vgl. SPAR: Spar-Supermarkt). Davon gibt es 1.137 Filialen (vgl. SPAR: Standorte & Öffnungszeiten). Die genaue MitarbeiterInnen-Anzahl speziell der kleinen SPAR-Märkte konnte nicht ermittelt werden.

Hinsichtlich des vorliegenden Untersuchungsgegenstandes sind vor allem die Fragen nach Aufbau, Themenschwerpunkten und oberflächlichen Auffälligkeiten interessant, um eine erste Sensibilisierung für die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu erreichen: Welche Menge an Content wird bereitgestellt? Wie ist dieser strukturiert und aufbereitet? Wie manifestiert sich diese Gliederung in der Navigation? Wie ist die allgemeine Oberfläche gestaltet? Gibt es Interaktionsmöglichkeiten für die UserInnen bzw. Verlinkungen zu den sozialen Netzwerken? Nach der Klärung dieser Fragen wird ein kontrastiver Vergleich zwischen den Unternehmen angestrebt.

Kapitel 8 taucht tiefer in die Textebene ein und verlagert den Fokus auf die Wortfelder, die zur Kommunikation von nachhaltigkeits-thematischen Schwerpunkten herangezogen werden. Mittels Wortfeldanalyse gilt es, die zentralen Besonderheiten der Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber der klassischen Werbesprache zu formulieren und anhand der Frequenz bestimmter Wortfelder greifbar zu machen. An dieser Stelle ist aber auch klar darauf zu verweisen, dass es sich um eine qualitative Untersuchung handelt. Die Frequenzen der Wortfelder werden lediglich als Orientierungspunkte herangezogen, um für die häufigsten Wortfelder in weiterer Folge qualitative Erkenntnisse abzuleiten. Dabei macht es durchaus Sinn, die Themen zu trennen und einzeln zu betrachten. Die zentralen Fragen dabei sind: Welche Wortfelder kommen zum Einsatz, wenn es speziell um ökonomische, ökologische oder soziale Themen mit Nachhaltigkeitsbezug geht? Welche Besonderheiten ergeben sich, wenn explizit über Lebensmittel kommuniziert wird? Am Ende der Wortfeldanalyse werden die Erkenntnisse zusammengeführt und kontrastiv miteinander verglichen.

Da die Texte im multimedialen Umfeld des Internets auch stets an Bilder gekoppelt sind, greift das darauffolgende Kapitel 9 die aussagekräftigsten Beispiele der Text-Bild-Verknüpfungen heraus. Für dieses Unterfangen wird der zuvor skizzierte Ansatz von STÖCKL (vgl. 2004) herangezogen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Fragen: Wie werden Bildsprache und Text miteinander verwoben? Welche gebräuchlichen Text-Bild-Muster sind zu identifizieren? Welche Funktionen kommen den beiden Kanälen im Konkreten zu? Ist eine übergeordnete Strategie für die Bildsprache zu erkennen? Die Ergebnisse werden am Ende des Kapitels zusammengeführt und die Unternehmen einander gegenübergestellt.

Die Erkenntnisse der Analyse werden im Kapitel 10 zusammengefasst und weiter verdichtet. Dabei geht es nicht bloß um eine Wiederholung der Forschungsergebnisse, sondern vielmehr um eine analysebezogene Ableitung, wie viel Spielraum die Nachhaltigkeitskommunikation auf Text- und Bildebene bereithält und wie dieser Raum von den beiden Lebensmitteleinzelhandels-Unternehmen genutzt wird.

7 ALLGEMEINE KOMMUNIKATIONSSTRATEGIEN

Zunächst ist zu klären, welche elementaren kommunikativen Strategien die Lebensmitteleinzelhändler BILLA und SPAR im Hinblick auf die Nachhaltigkeitskommunikation auf ihren Online-Präsenzen verfolgen. Grundsätzlich hält die Unternehmenskommunikation innerhalb

eines gewissen Rahmens sehr große Freiräume bereit, wie man etwas sagt, wie man ein Thema kommunikativ aufbereitet. Ähnliches – so liegt der Schluss nahe – muss auch für die Nachhaltigkeitskommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation gelten.

7.1 Online-Nachhaltigkeitsstrategie bei BILLA

Klickt man auf der BILLA-Internetseite auf den Menüpunkt Nachhaltigkeit (vgl. www.billa.at: Nachhaltigkeit, 03.06.2016), so gelangt man zur ersten Seite des verlinkten Moduls (in weiterer Folge „Startseite“ genannt). Bereits auf den ersten Blick ist erkennbar, dass man auf der linken Bildschirmseite mit einer der Hauptnavigation untergeordneten Subnavigation konfrontiert wird. Diese gibt schnell Aufschluss über die thematische Gliederung der Nachhaltigkeitsthemen. BILLA ordnet diese in 5 Menüpunkte: „Grüne Produkte“, „Energie, Klima und Umwelt“, „Gesellschaftliches Engagement“, „MitarbeiterInnen“ und „Billa Nachhaltigkeitsbroschüre“. Die Navigation erscheint relativ einfach, nur beim Punkt „Gesellschaftliches Engagement“ findet sich noch eine weitere untergeordnete Ebene.

Als klassischer Eye-Catcher findet sich ganz oben auf der Startseite ein Sujet, das ein aktuelles Nachhaltigkeits-Thema aufgreift und es mit dem Unternehmen in Verbindung bringt. Auch nachhaltigkeitsbezogene Themen – so zeigt dieses Beispiel sehr anschaulich – haben ihre Saison. In diesem Fall geht es um den Schmetterling und seinen Lebensraum, ein Thema, das vor allem in wärmeren Jahreszeiten relevant scheint und dementsprechend stärker Behandlung in der Medienlandschaft erfährt. BILLA knüpft an dieser Stelle an einen aktuellen Diskurs an und kommuniziert sein Engagement in diesem Bereich:



Abbildung 2: BILLA-Sujet, www.billa.at: Nachhaltigkeit, 15.08.2016.

Rechts neben der Subnavigation auf der Startseite finden sich mehrere Beiträge zu unterschiedlichen Nachhaltigkeitsschwerpunkten, wobei diese im Blogformat gestaltet sind. Der aktuellste Eintrag findet sich an oberster Stelle, inklusive dem jeweiligen Veröffentlichungsdatum. Der Blog als Textsorte ist in seiner ursprünglichen Bedeutung in die Website integriert. Die Startseite des Nachhaltigkeitsmoduls funktioniert also wie ein chronologischer Newsfeed, nur die wichtigsten Infos finden sich an dieser Stelle. Die Beiträge sind sehr kurz gehalten, es handelt sich nicht um bloße Teaser-Texte, die zum Klicken auf einen „Weiterlesen-Link“ animieren sollen, sondern um sehr kurze, knappe aktuelle Meldungen. Unter den Beiträgen wird mithilfe von Links zu externen Websites von Partnerorganisationen weitergeleitet. Damit möchte man scheinbar schon im Vorfeld den weiteren Informationsbedürfnissen der UserInnen vorgreifen. Zudem können diese Verlinkungen auch eine höhere Glaubwürdigkeit suggerieren und Quellentreue beweisen.

Hat man den Inhalt der Startseite des Moduls verinnerlicht, so taucht man weiter in die Subnavigation ein. Hinter den bereits oben angeführten Menüpunkten verbergen sich ausführlichere Informationen zu den jeweiligen Themen. Rein optisch fällt auf, dass das Blogformat nur auf der ersten Seite Verwendung findet. Obwohl in den gegliederten Themen nun sehr viel mehr Text erscheint, wirken die Schwerpunkte doch prägnant gehalten. Kontinuierlich wird ein Thema nach dem anderen abgehandelt. Mit den Inhalten des Brundtland-Berichts im Hinterkopf fällt schnell auf, dass der ökonomische Aspekt der Nachhaltigkeit in der weiteren Themenentfaltung gänzlich ausgeblendet wird. Es wirkt, als wolle das Unternehmen seine kapitalistische Verwurzelung in den Hintergrund stellen, während die Nachhaltigkeitsaspekte mit altruistischem Bedeutungspotenzial besetzt und in den Vordergrund geholt werden. Ganz allgemein setzt BILLA im gesamten Nachhaltigkeitsmodul auf konkrete Schritte und Projekte, die im Zusammenhang mit den Nachhaltigkeitsbestrebungen getätigt wurden bzw. jetzt und in Zukunft laufen.

Sucht man nach Verlinkungen zu den sozialen Netzwerken, so wird man lediglich auf der Startseite des Nachhaltigkeits-Moduls fündig. Dort finden sich die Verlinkungen zu den Präsenzen von BILLA in den jeweiligen Netzwerken direkt im Eye-Catcher. Innerhalb der eigentlichen Beiträge wird allerdings nicht dazu animiert, am Diskurs teilzunehmen und die Beiträge weiterzuverbreiten bzw. zu kommentieren³ (vgl. www.billa.at: Nachhaltigkeit, 03.06.2016).

³ Interessant gestaltet sich dabei ein Einblick in den Forschungsprozess, da ich diese Sätze zur Social-Media-Verlinkung noch einmal umschreiben musste. In der ersten Variante beschrieb ich noch die damals integrierten Verknüpfungen unter allen Beiträgen, wenig später (am 03.06.2016) waren diese jedoch verschwunden. BILLA hat sie entfernt. Ansonsten waren zu diesem Zeitpunkt keine offensichtlichen Änderungen nachvollziehbar, abgesehen von einem neuen Post auf der Startseite des Moduls.

Glaubwürdigkeit scheint einer der wichtigsten Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation, aber im Grunde auch der Werbung allgemein zu sein. Beim Nachhaltigkeits-Modul der BILLA-Website fallen in diesem Zusammenhang die prominent dargestellten Kollaborationen mit unabhängigen Organisationen auf, die ihrerseits eine hohe Glaubwürdigkeit besitzen, da sie als NGOs für Nachhaltigkeitsthemen eintreten. Das soll zum einen das ernsthafte Engagement des Unternehmens unterstreichen, während sich die Glaubwürdigkeit der NGOs zum anderen auch auf BILLA übertragen kann – zumindest bis zu einem gewissen Maße. Nach einem ähnlichen Prinzip funktioniert im Grunde auch die Ausweisung von nachhaltigen Produkten mit Gütesiegeln u. Ä. Externe Expertise und Unabhängigkeit übertragen sich in Teilen auf die Produkte und das Image des Unternehmens.

Aus werblicher Perspektive wirkt der schwierige Themenkomplex Nachhaltigkeit einfach und übersichtlich aufbereitet. Es wurde auf eine überschaubare Menge an Content geachtet, sodass die Gefahr einer Überforderung minimal ist. Bei BILLA scheinen in der Nachhaltigkeitskommunikation dieselben Prämissen zu gelten wie in der klassischen Werbung. Es geht um Ästhetik, Bildhaftigkeit, leichte Lesbarkeit und um Emotion. Gleichzeitig fällt in den Formulierungen bzw. allgemein im Stil aber auch eine leichte Gradwanderung zwischen Werbe- und Wissenschaftssprache auf. Ist das Passiv normalerweise in der Werbung ein Modus, den es eher zu vermeiden gilt, so begegnen hier plötzlich vermehrt Passiv-Konstruktionen, auch bei der Schilderung aktueller Maßnahmen (vgl. www.billa.at: Nachhaltigkeit, 03.06.2016). Das geht allem Anschein nach damit einher, dass der Ton der Texte von Beginn an weniger „marktschreierisch“ wirken soll. Das Passiv erinnert teilweise an die Forschung, wo man eher bestrebt ist, die persönliche Perspektive außen vor zu lassen. Den wissenschaftlichen „Touch“ erhalten die Texte auch durch Ausdrücke aus der Wissenschaft, die bei der Thematisierung von Nachhaltigkeit bis zu einem gewissen Grad unumgänglich sind. Alltagssprachlich komplex wirkende Ausdrücke, wie beispielsweise *Effizienz*, *Zertifizierung*, und *Nachhaltigkeit* selbst, tragen zu einer „Verwissenschaftlichung“ bei und sollen wohl auch eine höhere Glaubwürdigkeit mit sich bringen.

7.2 Kommunikative Nachhaltigkeitsstrategie bei SPAR

Wie auch beim Konkurrenten BILLA erscheint bei SPAR nach dem Klicken auf den Menüpunkt „Nachhaltigkeit“ auf der linken Seite des Bildschirms eine Subnavigation, die durch das Modul geleitet (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 03.06.2016). Zunächst lohnt ein Blick auf

die weiteren Menüpunkte des Nachhaltigkeitsmoduls, um einen ersten Überblick über die Themengliederung zu erhalten. Unter den zahlreichen Subnavigations-Möglichkeiten finden sich die Menüpunkte „Ansatz und Strategie“, „Nachhaltiges Sortiment“, „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“, „Bau, Logistik und Energie“, „Partnerschaften und Förderprogramme“, „Auszeichnungen“ sowie „Nachhaltigkeitsbericht“. Was zunächst noch kompakt wirkt, breitet sich jedoch erheblich aus, sobald man die verschiedenen Punkte anklickt. Es öffnen sich eine Vielzahl von Navigationsmöglichkeiten auf einer weiteren untergeordneten Ebene, die zumeist wiederum eine Subnavigation enthält.

Neben der Navigationsleiste finden sich mehrere Beiträge auf der Startseite des Moduls, die im Blog-Format angeordnet sind. Diese weisen allerdings kein spezielles Veröffentlichungs-Datum auf. Es handelt sich nicht wirklich um aktuelle, chronologisch geordnete Neuigkeiten, sondern um Beiträge, zu denen man auch über die Subnavigation gelangt. Interessant ist, dass die einzelnen Beiträge selbst noch weiterverlinken. In kurzen Teaser-Texten wird der Inhalt der Themen kurz zusammengefasst, was einen ersten Überblick verschafft. Gleichzeitig sollen sie Anreize zum Klicken auf den „Weiterlesen-Link“ bieten. Damit erreichen die User und Userinnen den eigentlichen, vollständigen Beitrag in seiner thematischen Vollständigkeit. Im Grunde erinnert diese Aufbereitung stark an journalistische Strukturen, bei denen nach der Headline zunächst Kurzzusammenfassungen erscheinen, um eine schnelle Rezeption zu ermöglichen. Alles in allem will die Startseite vor allem einen ersten Überblick über die Themen-Vielfalt bieten.

Taucht man tiefer in die Subnavigation ein, so fällt auf, dass SPAR das Blog-Format im ganzen Modul gestalterisch beibehält und alle Beiträge in diesem Rahmen präsentiert (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 03.06.2016). Wählt man einen Eintrag aus und klickt auf den „Weiterlesen-Link“, so kommt man zum eigentlichen Haupt-Beitrag. Die Themen sind sehr ausführlich und nehmen beinahe einen journalistischen Stil an, dem – wenn man genau hinsieht – wiederum die positive Argumentation für das Unternehmen eingeschrieben ist. Unter den Beiträgen sind zudem weitere Kurz-Einträge sichtbar, die zu anderen Themen führen. Im Grunde könnten sich die UserInnen in Endlosschleife durch das Modul klicken. Interessant ist bei der Themenentfaltung, dass SPAR seine kapitalistische Verwurzelung klar betont und nicht zu verbergen versucht. An mehreren Stellen wird angemerkt, dass der ökonomische Erfolg des Unternehmens auch die Voraussetzung für das nachhaltige Handeln ist. Die Forschung zur Nachhaltigkeit betont diese ökonomische Säule immer wieder, SPAR ist es scheinbar ein Anliegen, an das Thema mit wissenschaftlicher Präzision heranzugehen oder dies zumindest dementsprechend zu suggerieren.

Bezüglich der Sharing-Möglichkeiten hat sich SPAR im Nachhaltigkeitskontext von der unidirektionalen Marketing-Kommunikation verabschiedet (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 03.06.2016). Alle Beiträge sind mit Verlinkungen versehen, die es erlauben, ein Thema bequem und schnell in den sozialen Netzwerken zu verbreiten oder per E-Mail weiterzusenden. Das Unternehmen gibt damit seine Macht über das, was nach außen gelangt, in gewisser Weise ab und geht von mündigen KonsumentInnen aus. Damit entsteht auch das Risiko, dass der dargebotene Content weitergeteilt und gleichzeitig mit kritischen Kommentaren versehen werden könnte. Diese Diskussion ist zwar auch ohne Social Media und Online-Kommunikationsformen möglich, allerdings bietet SPAR einen Weg, den Aufwand solcher Diskussionen gering zu halten, was auch als ein Eintreten für die Mitsprache der KonsumentInnen gewertet werden kann. Das Unternehmen sendet damit ein klares Signal, dass der Dialog an erster Stelle stehe und der gewohnte Marketing-Monolog ein Ende habe.

Im Hinblick auf glaubwürdigkeitsfördernde Maßnahmen fallen zum einen Kollaborationen mit NGOs auf, die unter einem Menüpunkt zusammengefasst und beschrieben sind. Darunter finden sich renommierte Organisationen wie der WWF oder auch Fairtrade (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 16.06.2016). Zum anderen finden sich aber auch Darstellungen, denen scheinbar wissenschaftliche CSR-Modelle zugrunde liegen, die zur Beschreibung der Strategie herangezogen werden. Generell nehmen CSR-strategische Beschreibungen einen verhältnismäßig großen Raum im Nachhaltigkeitsmodul des Unternehmens ein. SPAR versucht sehr minutiös, seine Philosophie auch verständlich in Worte zu fassen und sich gleichzeitig auf ein wissenschaftliches Fundament zu stellen.

Nach der ersten Untersuchungsphase fällt auf, dass SPAR eine sehr große Menge an Content bereitstellt, was bereits in der Navigation mit allen ihren Sub-Ebenen erkennbar ist. Stilistisch setzt das Unternehmen auf einen vermeintlich neutralen Ton. Dennoch handelt es sich um Texte, mit deren Rezeption das Unternehmen bewertet wird, was eine wirkliche Neutralität verhindert. SPAR präsentiert sich als aktiv handelndes Subjekt im Nachhaltigkeitsdiskurs, wenn auch nicht mit dem ausufernden Eigenlob, das man aus der Werbung gewohnt ist. Im Grunde scheinen die Fakten im Vordergrund zu stehen, dem Unternehmen dienliche Argumente werden eher implizit mitkommuniziert.

7.3 Kontrastiver Vergleich der Kommunikationsstrategien

Als zunächst auffälligster Unterschied zwischen den Herangehensweisen von BILLA und SPAR lassen sich die bereitgestellten Content-Mengen charakterisieren. BILLA versucht, das

Nachhaltigkeitsmodul überschaubar zu halten, vermutlich aus dem Grund, nicht zu überfordern. SPAR hingegen bietet eine gewaltige Themen- und Textvielfalt, teilweise mit detaillierten Einblicken in die CSR-Strategie des Unternehmens. Dahinter scheint vor allem das Motiv der Transparenz zu stehen, also die Absicht, möglichst vollständig über das einschlägige Engagement zu berichten.

Diese Unterschiede manifestieren sich auch klar erkennbar im sprachlichen Stil der bereitgestellten Texte. Detailliertere Informationen bei SPAR verlangen nach teilweise komplexeren Ausdrücken und Beschreibungsmustern, welche meist die Wissenschaft bereitstellt. BILLA vermittelt seine Philosophie weniger durch die klare Darstellung von strategischen Gesichtspunkten als vielmehr durch eine emotionalere Herangehensweise, welche die Philosophie dahinter erfahrbar machen soll. Im Grunde versuchen aber beide Unternehmen einen gewissen Mittelweg zwischen Werbe- und Wissenschaftssprache zu gehen, SPAR stärker, BILLA nur bis zu einem gewissen Maße.

Hinsichtlich der oberflächlichen Gestaltung integrieren beide Unternehmen das Blog-Format, allerdings unterscheiden sie sich in Bezug auf dessen konkrete Ausprägung. BILLA strebt mit chronologischer Ordnung und klar sichtbarem Veröffentlichungsdatum eine verstärkte Kommunikation der Bedeutungsebene ‚Aktualität‘ an, was sich besonders aufgrund des klaren Zusammenhangs zwischen Nachhaltigkeit und Innovation anbietet. Gleichzeitig kehrt BILLA aber dem Blog-Format abseits der Startseite den Rücken. SPAR setzt das Blogformat durchgängig ein, allerdings ohne konkrete Datierung, sondern eher als Gestaltungsrahmen.

Konkrete Erkenntnisse können auch hinsichtlich der Prominenz von Partnerorganisationen und der Bereitstellung von Interaktionsmöglichkeiten mittels Social Media formuliert werden. BILLA verzichtet auf die einfache Sharing-Funktion und verlinkt lediglich auf seine eigenen Präsenzen in den Sozialen Netzwerken, während SPAR bei jedem Artikel die Funktion des „Weitererzählens“ einbaut. Auf der anderen Seite setzen SPAR und BILLA beide sehr stark auf die Glaubwürdigkeit von unabhängigen Organisationen.

8 WORTFELDDANALYSE

Nachdem bereits klar wurde, dass es – ganz im Sinne der Kreativbranche – mehrere Herangehensweisen an das Thema Nachhaltigkeit im Kontext des Lebensmitteleinzelhandels gibt, soll der Fokus nun auf die eigentlichen Texte bzw. die dahinterstehenden semantischen Strategien

gelenkt werden. Besonders interessant erscheint unter diesem Blickpunkt, welche Wortfelder sich tendenziell am besten für die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen eignen und wie diese von den Unternehmen bzw. eigentlich den beauftragten Agenturen instrumentalisiert werden. Auf das konkrete Wort *nachhaltig* und seine Ableitungen gehe ich im Folgenden nicht ein, da es mitunter eines der Ziele dieser Arbeit ist, das Wort näher zu konkretisieren. Wortfelder werden durch GROSSSCHREIBUNG gekennzeichnet.

8.1 Analyse der Nachhaltigkeitstexte bei BILLA

8.1.1 Wortfelder zum Thema „Ökologie“

BILLA (vgl. www.billa.at: Nachhaltigkeit, 24.06.2016) gliedert seine Texte mit ökologischem Schwerpunkt in zwei große Themenkomplexe: „Grüne Produkte“ und „Energie, Klima und Umwelt“. Das Wortfeld AUF ETWAS ACHTEN sticht in allen Themenkomplexen klar heraus, besonders anhand von zwei Lexemen: *schonen* und *schützen*. Diese unterscheiden sich vor allem in der Intensität ihrer Maßnahmen. *Schonen* impliziert die Bedeutung ‚etwas nur bis zu einem vertretbaren Rahmen strapazieren‘, während *schützen* diesen Rahmen eher ausblendet und in seiner Bedeutungsgewichtung mehr auf eine Rettung abzielt. Die Wörter finden sich in vielfältigen Wort-Verbindungen wie *ressourcenschonend*, *umweltschonend*, *Klimaschutz*, *Umweltschutz*. Trotz des nicht unwesentlichen Bedeutungsunterschieds werden die Lexeme im Grunde synonym verwendet.

In enger Verbindung damit steht auch das Wortfeld SPAREN, das sich in ebendieser Form durch alle Texte zur Ökologie zieht. Auf semantischer Ebene kann *sparen* jedoch schon als etwas weiter von *schonen* und *schützen* entfernt charakterisiert werden, was sich aus der veränderten Perspektive ergibt. Es erscheint daher sinnvoll, *sparen* als eigenen Sinnbezirk anzuführen. *Sparen* bezieht sich auf einen – vorrangig quantitativ fassbaren – Vorgang, der dazu beitragen soll, dass eine Ressource, eine Energiequelle u. Ä. geschont oder geschützt wird. Damit in Verbindung steht auch das Wortfeld VERRINGERN, das sich stets auf gewisse quantitative Werte oder Ausmaße bezieht. Neben dem Lexem *verringern* gehören dazu auch *reduzieren* sowie *senken*, wobei alle Lexeme in etwa dasselbe meinen. Sie beziehen sich auf quantitative Größen, die in verkleinerten Mengen mit einer besseren ökologischen Performance korrelieren, wie bspw. Müll, Stromverbrauch und Treibhausgas-Emissionen (vgl. www.billa.at: Nachhaltigkeit, 24.06.2016).

Eine teilweise Überschneidung ergibt sich mit VERMEIDEN, das hier als eigenes Wortfeld angeführt werden soll. Der Grund dafür ist die entgegengesetzte Richtung, die der Wortbedeutung eingeschrieben ist. Das Lexem *vermeiden* bezieht sich auf die untere Skala von quantitativen Größen. Während *verringern* von höheren Zahlen auf kleinere abzielt, hat *vermeiden* im engen Wortsinn die Null im Blick. Im konkreten Fall bei BILLA wird das Lexem etwas widersprüchlich im Hinblick auf die Satzumgebung verwendet: „Seit August 2012 gibt es bei BILLA nur noch Sackerl, die zu 80% [sic!] aus Altkunststoff hergestellt werden [sic!] und so setzt BILLA damit auch beim Thema Sackerl auf das Prinzip vermeiden, reduzieren und verwerten.“ (www.billa.at: Nachhaltigkeit, 24.06.2016). Das Unternehmen verwendet das Lexem, das in seiner Bedeutung für ein solches Thema durchaus günstig scheint, mit der impliziten Voraussetzung *soviel wie möglich vermeiden*. Im strengen Wortsinn wäre das Wording an dieser Stelle als unkorrekt antastbar, zumindest, wenn man sich fragt, woher denn die restlichen 20 % der Materialien kommen. Denn auch der DUDEN (Lemma *vermeiden*, 24.06.2016) ordnet dem Wort eine sehr klare Bedeutung zu: ‚es nicht zu etwas kommen lassen; einer Sache aus dem Weg gehen‘. Wenn noch 20 % der Materialien neu produziert werden müssen, so hat es das Unternehmen also sehr wohl dazu kommen lassen, lediglich in einem geringeren Umfang. Dieser Fall kann sehr gut als Beispiel dafür dienen, wie mit einfachen Worten, die im Alltag wohl nur selten so sorgfältig in ihrer Semantik abgewogen werden, für ein Unternehmen günstige Bedeutungen unbewusst vermittelt werden können.

Sehr präsent im ökologischen Diskurs gestaltet sich allgemein das Wortfeld ÖKOLOGISCH. Zum Wortfeld zu zählende Lexeme sind neben diesem selbst auch *grün*, *umweltfreundlich*, *umweltbewusst*, sie kommen im Text so vor. Auch die Variante *green* und die Kurzform *öko* finden sich. Der DUDEN (vgl. Lemma *ökologisch*, 24.06.2016) identifiziert alle diese Wörter als Synonyme, wobei sich bei konkreterem Hinblicken sehr wohl Unterschiede ergeben. Als Beispiel ließen sich *umweltfreundlich* und *umweltbewusst* gegenüberstellen. Während ersteres Lexem bereits eine Gesinnung, in einem zweiten Gedankenschritt auch eine aktive Haltung zur Umwelt kommuniziert, bezieht sich das zweite explizit auf das Bewusstsein und sagt nichts Näheres zur Position des als umweltbewusst beschriebenen Subjekts. Im allgemeinen Sprachgebrauch wie auch bei BILLA scheinen sie jedoch tendenziell als übereinstimmende Synonyme verwendet zu werden.

Ähnlich frequent findet sich das Wortfeld NATÜRLICH, in dieser Form sowie anhand von Lexemen wie *ursprünglich*, *biologisch* und in der Kurzform *bio* (vgl. www.billa.at: Nachhaltigkeit, 24.06.2016). Auch in diesem Fall charakterisiert der Duden die Wörter als Synonyme (vgl. DUDEN: Lemma *natürlich*, 16.06.2016), wobei auch *ökologisch* unter den Synonymen

auftaucht. Allerdings ergibt sich im Kontext ein nicht unwesentlicher Bedeutungsunterschied, weshalb von zwei separaten Wortfeldern ausgegangen werden kann. *Natürlich* wird – außer im Markennamen der Hausmarke von BILLA – als Produkteigenschaft angeführt. Damit wird beschrieben, dass etwas ohne künstliche Inhaltsstoffe und strittige Produktionsverfahren hergestellt wurde. Dem gegenüber beschreibt *ökologisch* viel mehr eine aktive Gestaltung eines Prozesses. Wenn BILLA vom „ökologischen Fuhrpark“ (www.billa.at: Nachhaltigkeit, 24.06.2016) spricht, so meint das Unternehmen damit die umweltfreundliche Gestaltung der Transportprozesse und weniger eine Rückkehr zu den Ursprüngen des Transportes.

Schließlich lässt sich noch ein Wortfeld identifizieren, das an dieser Stelle bewusst weiter gefasst werden soll. Dieses Wortfeld könnte man mit der Phrase EINEN KREISLAUF BETREFFEND betiteln. In diesem Zusammenhang erscheinen Lexeme wie *recyceln*, *verwerten*, *wiederverwenden* bzw. vor allem auch Adjektive wie *erneuerbar* und *rückgewinnend* bzw. – im Hinblick auf biologische Zersetzungsprozesse – *kompostierbar* und *abbaubar*. Diesen Lexemen kommt eine nicht unwesentliche Rolle zu, immerhin beschreiben sie genau das, worum es bei der Nachhaltigkeitskommunikation gehen sollte: die Herstellung harmonischer Kreisläufe zwischen den Unternehmen und ihren Umgebungen sowie Stakeholdern (vgl. www.billa.at: Nachhaltigkeit, 24.06.2016).

8.1.2 Wortfelder zum Thema „Soziales“

Zunächst fällt in allen Texten, die soziale Themen behandeln, das dementsprechende Wortfeld SOZIAL auf. Mit dem Lexem *sozial* sind auch *gesellschaftlich* und *karitativ* in Beziehung zu setzen. Das Wortfeld bezieht sich auf die allgemeine Thematik und kann in Texten dieser Art nur schwer ausgespart werden. Es ist sehr eng verbunden mit den Organisationen, die sich im sozialen Bereich engagieren. Es werden *soziale* und *karitative* Einrichtungen erwähnt ebenso wie das *gesellschaftliche Engagement*. In diesen Verbindungen wird explizit ein Handlungsbereich bezeichnet, im arbeitsspezifischen Kontext eine „Branche“ (vgl. www.billa.at: Nachhaltigkeit, 24.06.2016).

In engem Zusammenhang damit ist das Wortfeld HELFEN zu betrachten. Es zieht sich in dieser Form sowie mit semantisch verbundenen Wörtern wie *unterstützen* und *engagieren* durch die Texte. Die jeweiligen Lexeme beziehen sich aktiv auf eine Handlung, auf einen aktiven Prozess, und positionieren BILLA dementsprechend als aktiv sozial handelndes Subjekt, was erheblich zu einer positiven Auswirkung auf das Image des Unternehmens beitragen kann. *Engagieren* – so könnte man argumentieren – stünde etwas abseits der Wortbedeutung. Der

Duden beispielsweise hält folgende Bedeutung bereit: ‚sich bekennend für etwas einsetzen, sich binden‘ (DUDEN: Lemma *engagieren*, 30.06.2016). Gerade im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation mit Fokus auf soziale Themen kann jedoch zumeist davon ausgegangen werden, dass ein Engagement Hand in Hand mit einer konkreten Hilfeleistung geht, die in der Wortbedeutung jedoch noch nicht spezifiziert wird. Eine enge Verbindung ergibt sich dabei zum Lexem *bewirken*, das jedoch den Bedeutungsfokus auf die Resultate legt, die der Hilfeleistung, dem Engagement nachfolgen. Zum Wortfeld HELFEN kann auch *spenden* gezählt werden. Das Wort kommt in dieser Form sowie in Substantivierungen sehr frequent vor. *Spenden* ist in seinem Bedeutungskern allerdings wesentlich spezifischer als *helfen*, das Wort bezeichnet eine ganz besondere Form der Hilfeleistung. Der Duden definiert *spenden* folgendermaßen: ‚als Spende geben, austeilen‘ (DUDEN: Lemma *spenden*, 30.06.2016). Diese Bedeutung ist eng geknüpft an Sachgüter, an Geld oder Lebensmittel, die vergeben werden. In diesem Zusammenhang müssen auch *verteilen* bzw. im konkreten Fall *Verteilung* sowie – mit einem weniger strengen Fokus auf Sachgüter – *Förderung* genannt werden.

Gerade im Kontext der Kollaborationen mit sozialen Einrichtungen taucht immer wieder das Wortfeld ZUSAMMENARBEITEN auf, ebenso das damit verbundene Wort *kooperieren*. Auch die Substantivierungen *Zusammenarbeit* und *Kooperation* kommen vor. Die Wörter verwendet BILLA (vgl. www.billa.at, Nachhaltigkeit, 30.06.2016) explizit dann, wenn über die Arbeit mit Organisationen kommuniziert wird, die für sich genommen eine hohe Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit sowie ein gutes Image besitzen. Davon kann der Lebensmitteleinzelhändler unter Umständen profitieren.

Abschließend verdienen noch zwei Wortfelder eine Erwähnung, die allerdings nicht derartig häufig erscheinen, wie die bisher genannten. HOFFNUNG und VERANTWORTUNG greifen abstrakte Bedeutungen auf, die nur schwer fassbar sind, wahrscheinlich aber gerade deshalb ein Emotionalisierungspotenzial in sich tragen. Das kommt vor allem daher, dass man die Begriffe auch als Emotionen begreifen kann. Nicht umsonst hält die deutsche Sprache das Wort *Verantwortungsgefühl* bereit, ebenso wie *Hoffnung* vor allem als inneres Gefühl zu beschreiben ist. Die Menschen kennen diese Gefühle und durch die Nennung in den Texten werden die Erinnerungen daran abgerufen und der Text wird potenziell emotionalisiert.

8.2 Analyse der Nachhaltigkeitstexte bei SPAR

Im Laufe der Analyse ergab sich bei den Nachhaltigkeitstexten von SPAR ein Kategorisierungsproblem, das einerseits mit der bereitgestellten Textmenge, andererseits aber mit der

grundsätzlichen Schwerpunktsetzung einhergeht. SPAR betrachtet Lebensmittel nicht nur vorwiegend unter ökologischen Gesichtspunkten, sondern positioniert das Thema im Hinblick auf die Nachhaltigkeitskommunikation zwischen ökologischer und sozialer Dimension. Der mögliche Rückschluss auf die Gedankengänge dahinter: Lebensmittel sind ein Produkt der Umwelt. Wird die Umwelt geschützt, so kann diese hochwertigere Lebensmittel produzieren. Gleichzeitig wirken sich Lebensmittel auf das Wohlbefinden der Menschen aus. Sie werden direkt in den Körper aufgenommen und ziehen Effekte nach sich, die häufig schwer nachzuvollziehen bzw. zu objektivieren sind. Allein die derzeit stattfindende Debatte über gesunde Ernährung und der „Bio-Boom“ zeigen, dass die KonsumentInnen ihren Körper besser schützen wollen, um in weiterer Folge ein höheres Maß an Gesundheit und Wohlbefinden zu erreichen. Eine soziale Komponente beim Thema Lebensmittel scheint daher durchaus gegeben.

Im Folgenden sollen zunächst die Texte zur Ökologie im engeren Sinne näher beleuchtet werden, also alle Texte unter dem Menüpunkt „Bau, Logistik, Energie“ (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Im Anschluss soll der Fokus in einem eigenen Kapitel auf der Gradwanderung hinsichtlich des Themas Lebensmittel liegen. Danach wird das Thema Soziales im engeren Sinne in den Mittelpunkt der Untersuchung gerückt.

8.2.1 Wortfelder mit ökologischem Schwerpunkt

Sehr frequent erscheint das Wortfeld AUF ETWAS ACHTEN (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Dabei fallen vor allem die Lexeme *schonen* und *schützen* auf. Im Textverlauf kommen Substantivierungen vor wie *Schonung* und *Schutz* sowie Adjektivierungen wie *schonend*. Alle diese Varianten erscheinen auch in konkreteren Wortverbindungen, die den semantischen Gehalt weiter spezifizieren, beispielsweise *Ressourcenschonung* usw.

Hand in Hand damit geht das Wortfeld SPAREN, das ebenso auf die Bedeutungen ‚Schonung‘ und ‚Schutz‘ abzielt, im Wesentlichen jedoch eher – wie auch schon im Fall von BILLA diskutiert – quantitativ fassbare Maßnahmen beschreibt (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). In diesen Zusammenhang gliedert sich ebenso *reduzieren* ein, auch hierbei geht es um eine Verkleinerung von quantitativen Größen. Die verschiedenen Varianten, die im Text vorkommen, umfassen Wörter wie *einsparen*, *sparsam*, *sparend* sowie *Reduktion* und *Reduzierung*.

Das Wortfeld ÖKOLOGISCH kommt auch bei SPAR mehrmals vor (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016), jedoch nicht in dieser konkreten Form. Verwendet werden hingegen Lexeme wie *umweltfreundlich*, *grün* und *klimafreundlich*, die in einer anderen Gestalt im

Wesentlichen dasselbe sagen. Eine Parallele ergibt sich zum Wort *neutral*, das in Varianten wie *klimaneutral* und *CO2-neutral* vorkommt.

Die mittlerweile gesellschaftlich verwurzelte Tendenz zur gedanklichen Verknüpfung der Bedeutungen ‚Nachhaltigkeit‘ und ‚Fortschritt‘ zeigt das Wortfeld MODERN. Damit werden die neuen Techniken und Prozesse zum Schutz der Umwelt beschrieben (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Zu diesem Wortfeld ist das Lexem *innovativ* zu rechnen, das Wort erscheint auch substantiviert als *Innovationen*. In diesem Zusammenhang ist auch das Wortfeld OPTIMIEREN zu sehen, das in seiner Bedeutung jedoch bereits näher auf die Beschreibung der konkreten Vorgänge abzielt, die zum Fortschritt führen. Im Konkreten erscheinen hierbei Lexeme wie *erleichtern* und *verbessern*.

Parallel zur Bedeutung ‚optimieren‘ ist auch das Wortfeld EFFIZIENT zu betrachten. Das Adjektiv kommt in genau dieser Form vor (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Synonym verwendet wird auch *effektiv*. In weiterer Folge erscheint auch die substantivierte Form *Effizienz* mehrmals.

Eng verknüpft mit der häufig angesprochenen Effizienz ist auch das Wortfeld EINEN KREISLAUF BETREFFEND. Kreisläufe schaffen Effizienz und verringern die Wahrscheinlichkeit, dass Potenziale ungenutzt bleiben. Auf der lexematischen Ebene stechen in diesem Zusammenhang einerseits *erneuerbar* heraus sowie die substantivierte Form von *rückgewinnen* im Wort *Wärmerückgewinnung*. Erstere Form wird allerdings wesentlich häufiger verwendet (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016).

Die Ansicht, dass die Verantwortung für Nachhaltigkeit in den Händen aller liege, stützt SPAR mit dem Wortfeld BEITRAGEN (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Damit kommuniziert das Unternehmen, dass es seinen Teil der Abmachung erfülle und eine nachhaltige Zukunft mitgestalte. In diesem Fall kommen auch Lexeme wie *ermöglichen*, *fördern* und *unterstützen* vor, bzw. auch die Phrase *Beitrag leisten*.

Diese Mitgestaltung wird gerade im Nachhaltigkeitsbereich oft durch Partnerorganisationen ermöglicht, die gerne explizit dargestellt werden. KOOPERATION kann diese kommunikationspraktische Tendenz auf ein Wortfeld reduzieren. In Verbindung damit ist auch das Lexem *Zusammenarbeit* zu verstehen. Das Unternehmen bündelt seinen Beitrag mit dem Beitrag von anderen Organisationen und erreicht damit insgesamt mehr (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Gleichzeitig kann sich ein immaterieller Profit daraus ergeben: eine höhere Glaubwürdigkeit.

Das, was SPAR in allen Texten zu zeigen versucht, nämlich das Bewusstsein des Unternehmens, kommt in dieser Form auch explizit auf der Wortebene vor (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Das Wortfeld BEWUSST soll scheinbar noch einmal unterstreichen, dass das Unternehmen seine Rolle auch wahrnehme. Im ökologischen Kontext erscheint das Lexem gekoppelt an weitere Wortbestandteile wie bei *umweltbewusst* oder substantiviert als *Umweltbewusstsein*.

8.2.2 Wortfelder mit Schwerpunkt Lebensmittel

Die Texte zu den jeweiligen Produkten von SPAR greifen zum Teil dieselben Wortfelder auf wie die Texte zur Ökologie im engeren Sinne (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Besonders frequent erscheint AUF ETWAS ACHTEN, zum einen in den bereits erwähnten Ausprägungen *schonen* und *schützen*, zum anderen erweitert mit Lexemen wie *entlasten*, *sichern*, *erhalten* und *sicherstellen*. Auch die Substantivierungen greifen auf diese Wörter zu, wie im Fall von *Sicherheit*, *Erhalt*, *Erhaltung*. Betrachtet man die Adjektive, so sticht zunächst *sicher* heraus. Das Wortfeld kann aber noch ergänzt werden durch *verträglich*, *behutsam*, *sorgsam*, *sorgfältig* und *achtsam*. Dass hier plötzlich eine viel höhere Frequenz zu beobachten ist als bei den ökologischen Themen im engeren Sinn, ist vor allem auch darauf zurückzuführen, dass beim Thema Lebensmittel eine weitaus größere Menge an Content bereitgestellt wird, so dass der Textfluss auch eine höhere Anzahl an Umschreibungen und Substitutionen erfordert.

Hinsichtlich der Frequenz ist hier mit dem Wortfeld SPAREN anzuschließen, das sich mit den Lexemen *einsparen*, *reduzieren*, *vermeiden* und *eindämmen* im Text manifestiert (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Als Substantivierung erscheint *Reduktion* und *Vermeidung*. Wie bereits im vorangehenden Unterkapitel angemerkt, hängt das Wortfeld augenscheinlich mit AUF ETWAS ACHTEN zusammen, allerdings fokussiert die Wortbedeutung auf mehr oder weniger nachvollziehbare Mengen, deren Einsparung in weiterer Folge zur Schonung der Umwelt beiträgt.

Der Blick auf die Umwelt fordert immer wieder das Wortfeld ÖKOLOGISCH, wobei in diesem Zusammenhang auch die Lexeme *umweltfreundlich*, die Kurzform *öko* und *grün* vorkommen. Speziell wenn es um Lebensmittel geht, wird vor allem das Wortfeld NATÜRLICH verwendet, das so in dieser Form jedoch nicht vorkommt. Stellvertretend dafür finden sich die Lexeme *naturnahe*, *biologisch* sowie die Kurzform *bio*. Gerade mit Blick auf BILLA ist diese Erkenntnis relevant. Es scheint, als habe der Hauptkonkurrent von SPAR das Lexem *natürlich* inoffiziell „gepachtet“, heißt doch die große Bio-Marke von BILLA „JA! Natürlich“. Es wirkt,

als vermeide SPAR dieses Wort bewusst, um sich auf der Wortebene klar von BILLA abzugrenzen (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016).

Das Wortfeld EINEN KREISLAUF BETREFFEND erscheint in einer höheren Frequenz als bei den bisher behandelten Texten zu ökologischen Themen bei SPAR (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Lexeme wie *erneuerbar*, *verrottbar*, *wiederverwendbar*, *nachwachsend*, *wiederverwertet*, *kompostierbar*, *abbaubar* und *recycelt* ziehen sich durch die Textgestaltung. In substantivierter Form stößt man auf *Recycling*, *Verwertung*, *Wiederverwertung*. Als Verb ist speziell *verwerten* zu nennen.

Gerade bei der Kommunikation über Lebensmittel spielt stets die Herkunft eine große Rolle, was die Werbebemühungen der Unternehmen in den letzten Jahren auch immer wieder bewiesen haben. Deshalb verwundert es kaum, dass das Wortfeld LOKAL – das Wortfeld selbst definiere ich hier als kontextualisiert aus der Sichtweise von KonsumentInnen, die in Österreich leben – sehr häufig vorkommt (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Relevante Lexeme sind in diesem Zusammenhang: *regional*, *österreichisch*, der dialektale Ausdruck *dahoam*, *heimisch* und *regionalisiert*. Als Substantivierungen sind *Regionalität* und *Österreich* zu nennen. Besonders der Fall von *dahoam* gestaltet sich in dieser Hinsicht doppelt interessant, fungiert das Lexem im Text doch sehr klar als Kontextualisierungshinweis. Es appelliert an das Heimatbewusstsein der LeserInnen und versucht, eine Art von Zusammengehörigkeitsgefühl zu schaffen. Die Verbindung zwischen der imaginierten Position der Textproduktion und den LeserInnen wird dadurch gestärkt, eine Gemeinsamkeit aufgegriffen: optimale Bedingungen in einer persuasiven Kommunikationssituation.

Die Qualitäts- und Herkunftsversprechungen bzw. die Maßnahmen zur nachhaltigen Ausrichtung des Unternehmens werden jedoch nicht nur kommuniziert, sondern auch mit sprachlichen Argumenten unterlegt (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Im Text wird das durch das Wortfeld PRÜFEN angestrebt. Dazu gehören neben *überprüfen* auch Lexeme wie *kontrollieren* und *garantieren*. Auch *zertifizieren* könnte man diesem Wortfeld zuordnen, auch wenn die Wortbedeutung eigentlich erst nach dem Zeitpunkt einer erfolgten Überprüfung einsetzt. Die kommunikative Absicht dahinter ist jedoch im Nachhaltigkeitskontext dieselbe: Es geht darum, eine höhere Glaubwürdigkeit zu schaffen. In substantivierter Form erscheinen *Kennzeichnung* und *Kontrolle* als relevante Wörter. Damit verknüpft ist ein weiteres Wortfeld: STRENG. Es erscheint in dieser Form wie auch anhand des Lexems *strikt*.

Das Wortfeld BEITRAGEN, das uns bereits im vorangehenden Unterkapitel begegnet ist, kommt auch in den Texten zu den Lebensmitteln vor (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Hier treffen wir auf Lexeme wie *einsetzen*, *engagieren*, *unterstützen*, *begleiten*,

aber auch auf substantivierte Formen wie *Engagement*, *Beitrag* und *Unterstützung*. In diesem Fall ergibt sich wieder ein starker Zusammenhang mit dem Wortfeld KOOPERIEREN. Außer dieser konkreten Form kommen vor allem Substantive mit ähnlichen Bedeutungen vor: *Zusammenarbeit*, *Partner*, *Partnerschaft* und *Kooperation*.

Die soziale Dimension streifen die Texte schließlich mit dem Wortfeld GESUND, das sich einerseits auf die Produkte selbst, aber auch auf die KonsumentInnen, auf deren Körper und Wohlbefinden, bezieht. Damit verbunden sind auch die Lexeme *vitaminreich* und *gesundheitslich* (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Die „soziale Tür“ – so könnte man argumentieren – wird auf der Textebene also dann aufgemacht, sobald etwas nicht mehr nur die Umwelt betrifft, sondern den Körper und Verstand des Menschen selbst. Das ist bei Lebensmitteln explizit der Fall. Anzumerken ist jedoch an dieser Stelle, dass die Grenzen zwischen den Dimensionen grundsätzlich Auslegungssache sind, immerhin kann auch eine belastete Umwelt – allein durch die Luft, die wir atmen – sehr deutliche und folgenschwere Wirkungen auf den Menschen haben.

Als weiteres Wortfeld in der sozialen Dimension der Lebensmitteltexte ist SOZIAL zu identifizieren. Dazu gehören auch die Lexeme *gerecht*, *richtig*, *menschenfreundlich*, *gesellschaftlich* und *ethisch* (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Sie beziehen sich auf die Herstellungs- und Verarbeitungsumstände der Produkte, also auf jene Prozesse, in deren Rahmen Menschen arbeiten und Leistungen erbringen. Damit ergibt sich auch schon eine klare Brücke zu den Texten, welche den Umgang von SPAR mit den MitarbeiterInnen behandeln.

8.2.3 Wortfelder mit sozialem Schwerpunkt

Von den Texten zu den Lebensmitteln abgesehen beschränken sich die Wortfelder mit sozialem Fokus auf die Menüpunkte „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“ sowie „Partnerschaften und Förderprogramme“ (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Zunächst sei auf das Wortfeld VERANTWORTUNG verwiesen, das in diesem Kontext häufiger erscheint als in den übrigen Texten. SPAR kommuniziert, dass sich das Unternehmen seiner Verantwortung bewusst sei, und ergänzt mit dem Wortfeld BEITRAGEN seinen Willen, zum Leitbild der nachhaltigen Entwicklung einen Beitrag leisten zu wollen. In diesem Zusammenhang erscheinen auch *fördern*, *ermöglichen*, *unterstützen*, bzw. substantiviert *Unterstützung* und *Engagement*.

Eine weitere wichtige semantische Säule ist die Gerechtigkeit. Das Wortfeld GERECHT kommt in unterschiedlichen Kombinationen vor, um den betroffenen Gegenstand näher zu kon-

kretisieren, wie bspw. *altersgerecht*, *generationengerecht*, aber auch substantiviert als *Gerechtigkeit* (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016).

Zudem sticht das Wortfeld FREUNDLICH klar heraus (vgl. www.spar.at: Nachhaltigkeit, 21.07.2016). Das Lexem erscheint ähnlich wie GERECHT in unterschiedlichen Verbindungen, um eine präzisere Bedeutung zu gewährleisten. Als Beispiele können die Komposita *familienfreundlich*, *mitarbeiterfreundlich* und *frauenfreundlich* genannt werden. Alle diese Wörter zielen auf die Kommunikation von Respekt gegenüber den MitarbeiterInnen und deren Lebensumständen ab. Den Bedeutungskern könnte man in diesen Fällen mit ‚respektvoll‘ sowie ‚entgegenkommend‘ definieren.

Die Texte zu den MitarbeiterInnen und den Förderprogrammen erreichen bei weitem keinen so großen Umfang wie die Texte zu den nachhaltigen Produkten. Zu nennen sind jedoch abschließend noch die Wortfelder INTEGRATION und GESUND, welche in diesem Kontext allerdings nicht übermäßig häufig verwendet werden.

8.3 Vergleich der Wortfeldstrukturen

Im Wesentlichen ist die Nachhaltigkeitskommunikation aufgrund der – vom Diskurs vorgegebenen bzw. vorgeprägten – Themen mehr oder weniger stark festgelegt. BILLA wie auch SPAR müssen auf vorhandene Themenkonzeptionen zurückgreifen, die wiederum ein prototypisches Setting an Wortfeldern bereithalten. Dementsprechend ist anhand der Analyse erkennbar, dass beide Unternehmen auf ähnliche Wortfelder angewiesen sind, was sich beispielsweise bei Überschneidungen im Wortfeld AUF ETWAS ACHTEN sehr klar zeigt.

Als wesentlicher Unterschied ist jedoch festzuhalten, dass SPAR im Zuge seiner Kommunikation über die Herkunftsbedingungen und Qualitätsmerkmale der nachhaltigen Produkte einen Mittelweg zwischen ökologischer und sozialer Dimension beschreitet. Dass BILLA diesbezüglich nicht dieselbe Intensität der Maßnahmen an den Tag legt, hängt mitunter aber auch damit zusammen, dass das Unternehmen seine Produkte im Nachhaltigkeitsmodul nicht so stark ins Zentrum rückt, sondern eher sein grundsätzliches Engagement im nachhaltigen Handeln⁴. SPAR stellt seine Produkte sehr klar in den Mittelpunkt seiner Nachhaltigkeitsstrategie und muss dementsprechend ausführlicher berichten.

⁴ Der letzte Stand der Website zeigt jedoch, dass BILLA das Potenzial erkannt hat, das eine stärkere Verknüpfung von nachhaltigen Produkten und Nachhaltigkeitskommunikation bereitstellt. Beim letzten Aufruf der Website am 29.09.2016 (vgl. www.billa.at: Nachhaltigkeit) erscheint plötzlich eine neue Startseite im Nachhaltigkeitsmodul, die an oberste Stelle konkrete Produkte des Unternehmens in Bezug zum Nachhaltigkeitsbemühen setzt.

Ein interessantes Detail erschließt sich zudem auf der Wortebene. BILLA scheint das Lexem *natürlich* – allein durch die Benennung seiner Bio-Marke „JA! Natürlich“ – derartig stark in den Vordergrund gestellt zu haben, dass sich SPAR hütet, dieses Wort in seinen Texten explizit zu verwenden. Das Wortfeld NATÜRLICH kommt dennoch frequent vor, jedoch in Form von anderen lexikalischen Vertretern des Sinnbezirks.

Zusammenfassend kann die Behauptung aufgestellt werden, dass sich aus einer überblicksartigen Perspektive weniger die Wortfelder in den Nachhaltigkeitstexten der Unternehmen unterscheiden als vielmehr deren Schwerpunktsetzungen. Erst mit den Textstrategien ergeben sich schließlich auch die konkreten Frequenzen der lexikalischen Repräsentanten der Wortfelder.

9 VERKNÜPFUNG VON TEXT UND BILD

9.1 BILLA

9.1.1 Allgemeine Bildstrategie

Hinsichtlich der Bildgestaltung eröffnen sich die ersten interessanten Perspektiven bei BILLA bereits nach wenigen Blicken (vgl. www.billa.at: Nachhaltigkeit, 11.08.2016). Es dominieren ganz klar gezeichnete Grafiken, welche eine gedankliche Verbindung zu Kinderzeichnungen auslösen können. Es scheint, als wolle das Unternehmen Bedeutungen wie ‚Individualität‘, aber auch ‚kindliche Unschuld‘ (mit-)kommunizieren. Gleichzeitig schwingt eine gewisse Sorgfalt mit, die auch im Hinblick auf die Nachhaltigkeitsthematik eine wichtige Rolle spielt. Gerade das kindliche Element öffnet eine mächtige Bedeutungsdimension im Hinblick auf Nachhaltigkeitsbemühungen. Das Leitbild hat die Zukunft im Visier und die Zukunft gehört den Kindern. Interessant gestalten sich auch Überlegungen zum Prozess des Zeichnens an sich. Zeichnungen werden mit der Hand angefertigt, was eine semantische Brücke zu Bedeutungen wie ‚handgemacht‘ und ‚anpacken‘ schlagen könnte. Aber auch im übergeordneten Rahmen passt diese grafische Strategie ins Konzept von BILLA. So trägt die Karriereseite des Unternehmens den Namen „BILLAbuch Karriere“ (vgl. www.billabuchkarriere.at, 11.08.2016). Diese stellt eine berufliche Perspektive wie aus dem sprichwörtlichen Bilderbuch in Aussicht, wo alles ideal abläuft. Gerade die Bedeutung ‚ideal‘ wird durch die Handzeichnungen noch einmal verstärkt.

An einer Stelle wird diese Strategie allerdings durchbrochen. Im Menüpunkt „Gesellschaftliches Engagement“ sind reale Menschen abgebildet, um sie geht es in diesem Fall. Die Bilder scheinen eine stärkere Identifikation mit den gesellschaftlichen Werten des Unternehmens seitens der RezipientInnen im Blick zu haben. Ansonsten werden viele Logos von nachhaltigen Organisationen, mit denen BILLA zusammenarbeitet, abgebildet, um die Glaubwürdigkeit zu stärken und Objektivität zu suggerieren (vgl. www.billa.at: Nachhaltigkeit, 11.08.2016).

9.1.2 Verknüpfungsmuster zwischen Text und Bild

Hinsichtlich der Text-Bild-Verflechtungen werden die RezipientInnen erwartungsgemäß mit mehreren Mustern konfrontiert. Ein erstes Beispiel behandelt die Verpackungsthematik (vgl. Abb. 3). Im Text wird das Thema „Green Packaging“ aufgegriffen, worauf auch prominent in der Headline verwiesen wird. Das Unternehmen beschreibt seine Bemühungen, im Verpa-

ckungsbereich umweltfreundlichere Materialien und Lösungen einzuführen. Das Bild greift genau dieses Thema explizit auf, es sind Verpackungen abgebildet, die – aufgrund unserer Erfahrungen mit Produkten – wohl auf den ersten Blick als allem Anschein nach umweltfreundliche Verpackungen identifiziert werden können. Es handelt sich um das Gebrauchsmuster der Parallelisierung. Die braune Farbe führt die Semantik des Gesamttextes weg vom Plastikmüll. Braun erinnert sofort an die Erde, an den Boden. Zudem ist auch die grüne Farbe, die bereits in der Headline herausgegriffen wird, ins Bild integriert. Ein interessantes Detail ist außerdem das Wort „Ja“, das auch auf den abgebildeten gezeichneten Verpackungen auftaucht. Es greift den Markennamen „Ja! Natürlich“ auf und zielt gleichzeitig auf eine positive, im Grunde bejahende Einstellung der RezipientInnen zur Nachhaltigkeit einerseits, aber auch zu den Produkten des Unternehmens andererseits ab.

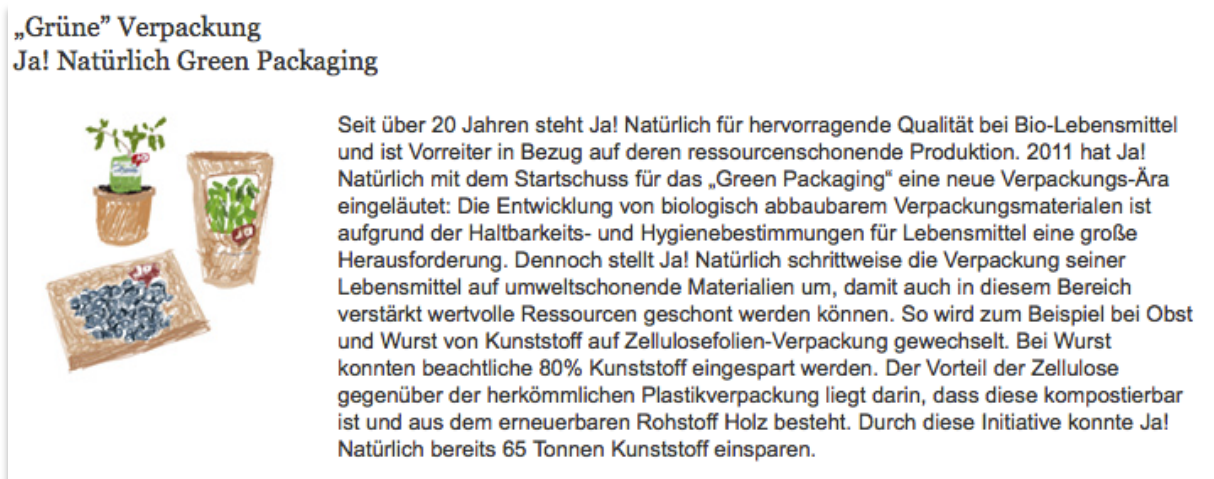


Abbildung 3: Parallelisierung bei BILLA, www.billa.at: Nachhaltigkeit, 11.08.2016.

Ein weiteres Muster der Text-Bild-Verflechtungen findet sich beim Thema „Grünstrom“ (vgl. Abb. 4). Anders als beim vorangehend beschriebenen Verpackungs-Beispiel konfrontiert uns das Unternehmen mit einem sehr komplexen, wenig bildhaften Thema. Mit dem Begriff „Grünstrom“ ist kein konkret abbildbarer Gegenstand verknüpft. BILLA setzt deshalb auf die symbolische Abbildung der Energiequellen, aus denen der Grünstrom bezogen wird und welche auch im Text explizit genannt werden. Das Bild vereint die Sonne, eine Welle, die für das Wasser steht, sowie Windräder in einer abstrakten Art und Weise.

Grünstrom

Klimaschutz und schonender Umgang mit Ressourcen ist ein wichtiges Anliegen für BILLA. Daher stammt der Strom in allen BILLA Filialen zu 100% aus erneuerbaren Energiequellen wie Wasserkraft, Wind- und Solarenergie. Schon seit 2008 wird bei BILLA ausschließlich Grünstrom genutzt. In den Filialen wird der Stromverbrauch durch rückgewinnende Heizungstechnik, effiziente Kühlgeräte und die Umstellung auf LED-Leuchtmitteln deutlich reduziert: Mittlerweile verfügt BILLA über mehr als 630 energieeffiziente Filialen, die jährlich fast 74 Millionen kWh Energie sparen - das entspricht dem jährlichen Stromverbrauch von mehr als 18 000 Haushalten.



Abbildung 4: Symbolisierung bei BILLA, www.billa.at: Nachhaltigkeit, 11.08.2016.

Eine etwas komplexere Verbindung ergibt sich in jenem Text, der die Leistungen des Unternehmens für MitarbeiterInnen thematisiert (vgl. Abb. 5). Im Bild erscheinen zwei ineinander verschränkte Hände vor dem Logo des Unternehmens. Am ehesten kann man hier von einer metonymischen Konzeptassoziation sprechen. Der Text nimmt Bezug auf die Sorge, welche das Unternehmen hinsichtlich der MitarbeiterInnen trage. Das Bild wiederum greift mit der Abbildung von Händen einen konkreten Bedeutungsaspekt von ‚Hilfe‘ heraus, der tief in unserem Sprachverständnis verwurzelt ist. Es verknüpft die Textbedeutung implizit mit weiteren sprachlichen Phrasen wie *zur Hand gehen*, *die Hand reichen* und *festhalten*. Gleichzeitig wird also auch mit Metaphern gespielt, es handelt sich also letztlich um eine mehrschichtige Lösung im Hinblick auf die Bedeutungsverflechtung.

Soziale Leistungen für MitarbeiterInnen



BETRIEBLICHE GESUNDHEITSFÖRDERUNG

Das Wohl der eigenen Mitarbeiter ist BILLA ein großes Anliegen. So werden viele Möglichkeiten zur Aus- und Weiterbildung geboten, kontinuierliche Maßnahmen zur betrieblichen Gesundheitsförderung gesetzt und den MitarbeiterInnen eine flexible Arbeitszeiteinteilung geboten.

HILFE FÜR KINDER

Im Rahmen der Kooperation mit dem Verein Rainbows können alle BILLA MitarbeiterInnen rasch und unkompliziert Hilfe bei unverschuldeten Krisensituationen ihrer Kinder in Anspruch nehmen, wie z.B. bei der Scheidung der Eltern. In Zusammenarbeit mit dem Verein Rainbows gibt es für Kinder, die durch die Trennung der Eltern oder den Tod eines nahestehenden Menschen betroffen sind, Unterstützung in Form von geschulter und pädagogischer Begleitung.

Abbildung 5: Metonymische Konzeptassoziation bei BILLA, www.billa.at: Nachhaltigkeit, 11.08.2016.

Da bisher nur Beispiele mit gezeichneten Bildern angeführt wurden, soll nun ein reales Bild im Mittelpunkt des Interesses stehen. Konkret geht es um einen Text unter dem Menüpunkt „Gesellschaftliches Engagement“, welcher gut zur Veranschaulichung dienen kann (vgl. Abb. 6). Die Zusammenarbeit mit karitativen Organisationen, welche bereits in der Headline in Aussicht

gestellt wird, ist im Text nicht wirklich ausführlich beschrieben. Als Beispiel wird auf Lebensmittelspenden verwiesen, ansonsten dominiert jedoch die Nennung der konkreten Organisationen. Das Bild übernimmt dabei eine wichtige Funktion. Es zeigt einen spezifischen Arbeitsschritt, der zur allgemeinen Bedeutung ‚Zusammenarbeit‘ eine konkrete Vorstellung hinzufügt. Damit kann einerseits argumentiert werden, dass es sich zwischen Text und Bild um eine Allgemein-spezifisch-Relation handelt, andererseits trifft aber auch eine Beschreibung als Ganzes-Teil-Relation durchaus den Kern der Verbindung, denn das Einladen in den Lastwagen kann als Arbeitsschritt betrachtet werden, der seinen Teil zur allgemeinen Zusammenarbeit beiträgt.

Zusammenarbeit mit karitativen Organisationen

BILLA arbeitet eng mit karitativen Organisationen wie unter anderem dem Roten Kreuz, der Team Österreich Tafel, den SOMA- und Vinzi Märkten, der Caritas, Tischlein Deck Dich und diversen anderen Tafeln zusammen. Neben der laufenden Zusammenarbeit unterstützen wir die Initiativen auch immer wieder bei Aktionen - wie etwa das 'Fest der Adresslosen' mit Lebensmittelspenden.

Insgesamt pflegt BILLA in ca. 900 Filialen mit mehr als 150 regionalen Einrichtungen österreichweit Kooperationen. In absehbarer Zeit sollen alle Märkte Kooperationen mit sozialen Einrichtungen haben.



Abbildung 6: Allgemein-spezifisch-Relation bei BILLA, www.billa.at: Nachhaltigkeit, 11.08.2016.

9.2 SPAR

9.2.1 Allgemeine Bildstrategie

Die Bildgestaltung bei SPAR wirkt insgesamt wesentlich heterogener und vielschichtiger als bei BILLA. Zum einen erscheinen sehr viele Fotos mit lachenden Gesichtern. Das zielt wohl vor allem darauf ab, das Unternehmen als guten Arbeitgeber im Gedächtnis der RezipientInnen zu verankern und Empathie zu ermöglichen. Gleichzeitig schwingt auch generell das Attribut ‚menschlich‘ mit. Dennoch versucht SPAR eindeutig, eine ausgewogene und nicht zu offensichtlich persuasive Bildsprache zu schaffen. Die Fotografien erwecken insgesamt den Anschein, als wollten sie eine ländliche Idylle herstellen, dazwischen finden sich immer wieder Gesichter. Schließlich setzt auch SPAR stark auf Partnerorganisationen, wobei die Kollaborationen prominent mit Logos untermauert werden und kaum zu übersehen sind.

9.2.2 Verknüpfungsmuster zwischen Text und Bild

Hinsichtlich der Unternehmensstrategie bzw. der dahinterstehenden Philosophie werden die RezipientInnen mit einem Text konfrontiert, der vor allem versucht, an den entsprechenden Diskurs anzuknüpfen und die Einstellungen des Unternehmens dazu anzuschließen. Oberhalb des Textes findet sich ein großes Portrait des Chefs des Unternehmens (vgl. Abb. 7). Der Zusammenhang zwischen Text und Bild funktioniert in diesem Fall nach dem Muster der Figurenrede. Die abgebildete Person wird als Urheber der textlichen Inhalte wahrgenommen und der Text dementsprechend gelesen. Es wirkt mitunter, als würde der Unternehmenschef von SPAR im Kopf der RezipientInnen eine Rede halten, die er dafür nutzt, die Ideale des Unternehmens vorzustellen. Die LeserInnen bekommen so ein klares Gesicht zu sehen, und zwar das Gesicht des Chefs, welcher grundsätzlich allein durch die Tatsache, dass er das Unternehmen leitet, völlig unabhängig von seiner Persönlichkeit und seinen Fähigkeiten Autorität besitzt. Einem Menschen, der ein gigantisches Unternehmen leitet, werden immerhin gewisse Fähigkeiten, unter anderem eine besondere Weitsicht und überdurchschnittliches Geschick, zugeschrieben. Gleichzeitig trägt das Bild dazu bei, dass SPAR als Unternehmen greifbarer wird. Der Chef spricht als Teil für das Ganze und vermittelt so ein geschlossenes Bild und Einheit, während eine bildliche Vorstellung von 75.000 Mitarbeitern unmöglich scheint.



Helge Kirchberger

NACHHALTIGKEIT

WIR HABEN ES IN DER HAND!

Philosophie und Strategie von CSR bei SPAR

„Nachhaltigkeit“ ist in den letzten Jahren ein Modewort geworden, mit dem sich Unternehmen gerne schmücken. Ausgewählte Nachhaltigkeitsprojekte sollen exemplarisch zeigen, wie verantwortungsvoll ein Unternehmen mit Umwelt, Mensch oder Gesellschaft umgeht. Für SPAR war und ist dieses Verhalten nicht an einzelne Projekte geknüpft, sondern seit der Gründung vor 60 Jahren eine Selbstverständlichkeit und gelebte Praxis in allen Unternehmensbereichen - lange bevor der Begriff „Nachhaltigkeit“ populär wurde.

Nach unserem Verständnis handeln wir verantwortungsvoll, wenn wir gleichzeitig ökologische, soziale und ökonomische Ziele erreichen. SPAR ist ein ökonomisch handelndes Unternehmen, das, wie jedes andere Unternehmen auch, nach wirtschaftlichem Erfolg strebt. Jedoch ist es uns von SPAR wichtig, diesen Erfolg im Einklang mit Umwelt und Gesellschaft zu erreichen. Nachhaltiges Handeln ist daher für SPAR Österreich eine Selbstverständlichkeit. Als größter österreichischer privater Arbeitgeber und als eines der größten Handelsunternehmen in Österreich tragen wir eine besonders hohe gesellschaftliche Verantwortung. Diese Rolle ist uns bewusst und wir versuchen daher, mit zahlreichen sozial und ökologisch wertvollen Aktivitäten Zeichen zu setzen und unserem gesellschaftlichen Auftrag mit Verantwortung nachzukommen. Um die Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit unserer Aktivitäten sicherzustellen, sind diese nicht nur sehr nah am Kerngeschäft - dem Lebensmittelhandel - angesiedelt, sondern bilden meist integrative Bestandteile. Sie umfassen die fünf Bereiche nachhaltige Produkte, gesunde Ernährung, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, gesellschaftliche Verantwortung sowie Umwelt. Alle Aktivitäten sind in die Unternehmensstrategie von SPAR integriert und tragen zur Erreichung der langfristig gesetzten Ziele des Konzerns bei. Denn nur wenn nachhaltige Aktivitäten auch dem Unternehmen nützen, können diese langfristig verfolgt und wirtschaftliche sowie soziale Werte geschaffen werden. Das führt letzten Endes zu einer sinnvollen Wertschöpfung für die Zukunft. Und genau diese streben wir an.

Abbildung 7: Figurenrede bei SPAR, www.spar.at: Nachhaltigkeit, 11.08.2016.

Im Menüpunkt „Ansatz und Strategie“ findet sich eine Infografik, welche auf den ersten Blick sehr interessant wirkt (vgl. Abb. 8). Interessant, weil genau der Tripple-Bottom-Ansatz abgebildet ist, womit ein wissenschaftlicher Kontext aufgerufen und auf Erkenntnisse der Nachhaltigkeitsforschung Bezug genommen wird. Das bringt ein erhebliches persuasives Potenzial mit sich, denn im Hintergrund kann das Wissen über Seriosität in der Forschung, über Objektivität mitschwingen und die Textevaluierung beeinflussen. Anzumerken ist dabei auch, dass gerade durch die Integration des Logos in die infografische Darstellung des Tripple-Bottom-Ansatzes „Nachhaltigkeit“ und SPAR näher zusammengerückt werden, sich sogar überlagern. Ein möglicher Gedankenschluss bei der Rezeption der Grafik: „Wo SPAR, da ist auch Nachhaltigkeit.“ Wie bei Infografiken üblich wird auch Text direkt in die Grafik integriert und durch die Darstellung geordnet und in Sinnzusammenhänge gebracht. Dass der Pfeil im SPAR-Logo in diesem Fall gerade auf das Wort *Kundennutzen* zeigt, ist sicherlich kein Zufall. Ein potenzieller Kunde, eine potenzielle Kundin weiß sofort, wer beim Unternehmen an der obersten Stelle steht.

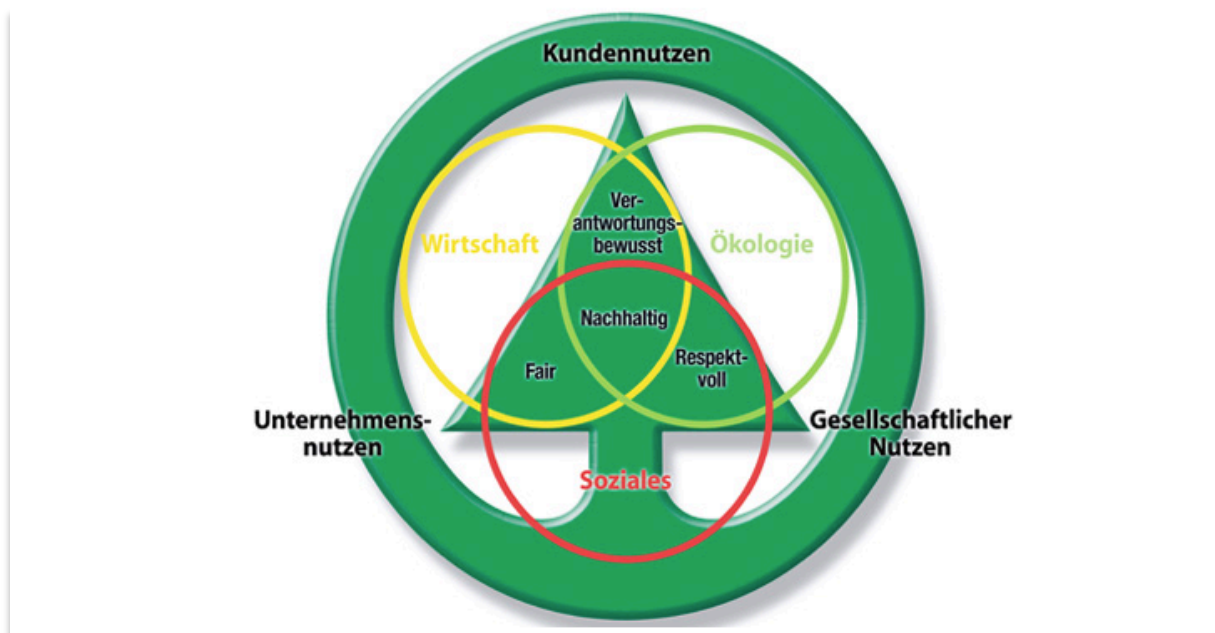


Abbildung 8: Infografik bei SPAR, www.spar.at: Nachhaltigkeit, 11.08.2016.

Ein ganz besonderes Beispiel findet sich unter dem Menüpunkt „Nachhaltiges Sortiment“ (vgl. Abb. 9). Das Bild hat grundsätzlich eine Banner-Funktion, ein Click darauf verlinkt weiter zu einer anderen Website, die schließlich thematisch in die Tiefe geht. Die Regionalität, die durch den Banner kommuniziert werden soll, wird hierbei zusätzlich verstärkt durch den dialektalen Ausdruck *dahoam*, welcher im Kontext des sonst standardsprachlich verfassten Internetauftritts klar hervorsticht. SPAR setzt hier sehr stark auf eine spezifische Kontextualisierung. *Dahoam* fungiert als Kontextualisierungshinweis, um eben die Bedeutung ‚zu Hause‘ stärker emotional

zu besetzen. Damit wird eindringlich auf das Heimatgefühl appelliert, das sehr stark mit dem Dialekt verwoben scheint, und zur gedanklichen Gruppenbildung angeregt. SPAR positioniert sich damit innerhalb des gedanklichen Bedeutungskomplexes, den die RezipientInnen durch den Kontextualisierungshinweis aufbauen. Der symbolische Apfel verstärkt die Inferenzbildung zusätzlich, indem mittels metonymischer Konzeptassoziation die überaus komplexe Bedeutung ‚Heimat‘ vereinfacht und auf ein Bild herunterbricht, das als Einzelaspekt für diese Heimat stehen kann. Alles in allem zeigt dieser Banner bzw. die darin enthaltene Text-Bild-Verbindung den weitreichenden Einfluss des Kontexts auf die Kommunikation nur allzu gut.



Abbildung 9: Kontextualisierung bei SPAR, www.spar.at: Nachhaltigkeit, 11.08.2016.

Abschließend soll exemplarisch auf ein weiteres interessantes Text-Bild-Phänomen Bezug genommen werden. Abb. 10 zeigt das Foto, welches über dem Text zum Thema „gesunde Böden“ platziert ist. Es unterstreicht in einer sehr komplexen Art und Weise den Inhalt des Textes. Zum einen wird die Tomate durch eine Teil-Ganzes-Relation zum Sinnbild für gesunde Lebensmittel allgemein, dem vor allem die leuchtend rote, „gesunde“ Farbe zuträglich scheint. Darin spiegeln sich Bedeutungen wie ‚Reife‘ und ‚intensiver Geschmack‘. Zum anderen schafft die Szenerie im Hintergrund eine naturverbundene Umgebung mit viel Grün, was wiederum mit der Bedeutung ‚gesund‘, aber auch darüber hinaus mit ‚umweltfreundlich‘ verbunden scheint. Zusätzlich wirkt die Bildkomponente des in Szene gesetzten Bauern bei der Ernte. Mit Blick auf den Text ist hierbei das Muster der Figurenrede zu erkennen, denn dem Bauern, dessen Namen man durch das Verweilen mit der Maus auf dem Bild in einem kleinen Textfeld

erfährt, wird im späteren Textverlauf eine Aussage explizit zugeordnet. Der Bauer gibt im Text einen Einblick in seine Arbeit und Denkweisen im Hinblick auf den nachhaltigen Umgang mit Böden. Durch seine Erklärung kann sich ein Expertenstatus entfalten, der wiederum eine höhere Glaubwürdigkeit bringt. Gerade durch das Gesicht zur Aussage, durch die Freude, die der Bauer ausstrahlt, werden weitere Konnotationen geschaffen und kontextualisiert, wie beispielsweise ‚Leidenschaft‘ und ‚Einsatz‘. Spinnt man diesen Gedanken weiter, so kann er sich klar auch auf die Vorstellung von der Qualität der Produkte auswirken, die sich im Kopf der RezipientInnen bildet. Immerhin werden sich wahrscheinlich viele Menschen der Behauptung anschließen, dass eine Tätigkeit, die mit Leidenschaft ausgeführt wird, ein qualitativ hochwertigeres Resultat hervorbringt, als eine Arbeit, der nur widersinnig nachgegangen wird.



Abbildung 10: Komplexe Text-Bild-Verbindung bei SPAR, www.spar.at: Nachhaltigkeit, 11.08.2016.

Damit sollte zumindest ein kursorischer Eindruck gegeben sein, welche unterschiedlichen Mechanismen bei der rezeptiven Verarbeitung von Text-Bild-Gefügen Wirksamkeit entfalten können. Mitunter gibt es Text-Bild-Zusammenhänge, die sehr einfach erkannt werden können, deren Funktion sich nicht sonderlich verschleiert. Andererseits – und das betrifft u. a. besonders das letzte Beispiel – kann es zu hochkomplexen Bedeutungsverbindungen kommen, deren bewusste Reflexion ein zeitintensives Unterfangen darstellt. In einer konkreten Kommunikationssituation sprengen diese verzahnten Bedeutungen ganz einfach den Aufmerksamkeitsrahmen der RezipientInnen und können wohl nur unterbewusst aufgenommen

werden. Für eine persuasive Absicht hinter den Texten kann sich hier eine klare Chance ergeben, ohne großen Widerstand die LeserInnen in eine dem Ziel förderliche Richtung zu lenken.

10 FAZIT

„Nachhaltigkeit“ als unternehmensrelevantes Thema verankert sich in den letzten Jahren immer stärker in der gesellschaftlichen Mitte. Die wirtschaftlichen Akteure sehen das und ziehen ihre Schlüsse daraus. Sie richten ihre Strategien vermehrt nach diesem Leitbild aus, um einerseits ihre Wettbewerbsfähigkeit auch in Zukunft zu sichern und andererseits ihre Legitimität mit Blick auf die KonsumentInnen weiter aufrecht zu erhalten. Durch diese Bestrebungen ist heute das intensivierte Kommunizieren über nachhaltiges Handeln eine der zentralen Aufgaben der Unternehmenskommunikation. Dabei greifen die bisher bewährten Modelle und Strategien mittlerweile zu kurz, um den neuen Herausforderungen gerecht zu werden. Im Fall des Lebensmitteleinzelhandels ist klar erkennbar, dass eine Aufbruchphase herrscht. Die Handelsunternehmen informieren umfassend über ihr einschlägiges Programm. Betrachtet man die Internet-Präsenzen, so ist schnell klar, dass eine kontinuierliche Professionalisierung der Nachhaltigkeitskommunikation im Gange, ja sogar bereits weit fortgeschritten ist.

Dass mittlerweile professionelle – also kommunikationsstrategisch fundierte – Nachhaltigkeitskommunikation herrscht, kann als eines der zentralen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit verstanden werden. Die Tripple-Bottom-Line und die Themenwahl innerhalb der drei Dimensionen der Nachhaltigkeit scheinen sich etabliert zu haben, zumindest bei den beiden großen Lebensmittelhändlern in Österreich, SPAR und BILLA, auch wenn letzteres Unternehmen gerade die ökonomische Dimension eher außer Acht lässt, was jedoch vorrangig strategische Gründe haben dürfte. Die Themen, die innerhalb der entsprechenden Kommunikation aufgegriffen werden, erscheinen mittlerweile also mehr oder weniger stark vorgegeben, was die Behauptung der bereits erfolgten Professionalisierung weiter stützt. Der Prozess sei jedoch nicht als abgeschlossen verstanden, denn durch die komplexen gesellschaftlichen Verflechtungen entwickelt er sich weiter und reagiert auf das aktuelle Geschehen. Im Sommer – so könnte man ein Beispiel anführen – ist das Thema „Bienensterben“ relevanter als im Winter. In Zukunft ist es also möglich oder sogar sehr wahrscheinlich, dass neue Themen in den Kommunikationskatalog eingegliedert werden.

Die aufgegriffenen Themen hängen zudem sehr stark mit den erkennbaren Wortfeldern zusammen. Wie die Wortfeld-Analyse gezeigt hat, bedienen sich beide Unternehmen – von wenigen Ausnahmen abgesehen – derselben Wortfelder. Die Unterschiede ergeben sich eher mit den jeweiligen Schwerpunktsetzungen der Unternehmen und mit den allgemeinen Kommunikationsstrategien. Ein Paradebeispiel dafür ist BILLA mit seiner Marke „JA! Natürlich“. Durch die starken Kommunikationsbemühungen rund um dieses Produktangebot scheint es, dass die

KonsumentInnen das Lexem *natürlich* verstärkt auch mit diesem Unternehmen verbinden. SPAR vermeidet in weiterer Folge dieses Wort, um sich klar vom Mitbewerber abzugrenzen. Dieses Beispiel bezieht sich aber dennoch lediglich auf die Wort- und betrifft eben nicht die Wortfeld-Ebene. Denn auch SPAR setzt stark auf das Wortfeld NATÜRLICH, lediglich mit anderen Lexemen. Aus einem wissenschaftlichen Blickwinkel heraus bedeutet das, dass die Wortfelder für die Nachhaltigkeitskommunikation – ebenso wie ihre Themen – bereits umfassend konventionalisiert und dementsprechend frequent anzutreffen sind. Die Ebene der Wortfelder ist also stets in enger Verknüpfung mit den zugeordneten Themen zu sehen. Und mit der Erschließung von neuen Themen ist es auch sehr wahrscheinlich, dass neue Wortfelder in den Nachhaltigkeitsdiskurs aufgenommen werden.

Als weitere zentrale Erkenntnis der vorliegenden Arbeit ist die wichtige Rolle der Bild-Kommunikation, beziehungsweise – aus einer gesamttextlichen Perspektive gesehen – der Text-Bild-Verflechtungen zu charakterisieren. Nachhaltigkeit ist als hochkomplexes Themenkonstrukt auf der rein textlichen Ebene wenig effizient und schwer fassbar. Einer ausdrucksstarken Bild-Sprache kommt deshalb in der Kommunikationspraxis die Aufgabe zu, für Entwirrung und konkrete Vorstellungen zu sorgen. Mittels einer gut geplanten Verflechtung von Text- und Bildsprache kann das Thema klarer vermittelt werden. Dabei werden jedoch keine neuen Verknüpfungsmuster notwendig, sondern konventionelle verwendet. Der große Vorteil – aus der Unternehmenssicht – ist neben einer leichter fassbaren Kommunikation auch das persuasive Potenzial, das diesen Verbindungen innewohnt. Text und Sprache bringen als Zeichensysteme bereits unabhängig voneinander sehr viele Möglichkeiten mit, RezipientInnen zu überzeugen. Verbindet man die Zeichensysteme, vergrößert sich auch dieses Potenzial.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Nachhaltigkeitskommunikation wird bereits auf hohem Niveau betrieben, was immer wiederkehrende Kommunikations- und Themenmuster mit sich bringt. Dennoch eröffnen sich für die Werbekommunikation endlose Freiräume dahingehend, dass diese am Ende gestaltet werden müssen. BILLA und SPAR – so hat die Analyse gezeigt – bewegen sich in einem festgesetzten Rahmen, der von vielen Faktoren bestimmt wird. Umso wichtiger erscheint es jedoch, sich innerhalb dieses Rahmens abzugrenzen, sich als individuelles Unternehmen zu präsentieren, das den Diskurs mitprägt.

Damit schließt sich der Kreis. Denn Nachhaltigkeitskommunikation hat schon allein aufgrund des fokussierten Themas die Zukunft im Blick. Und damit bewegt sie sich automatisch nach vor, sie entwickelt sich weiter. Der Kreativität – sowohl hinsichtlich der Themenentwicklung als auch der kommunikativen Umsetzung – kommt dabei die zentrale Rolle zu: eine Erkenntnis, welche die Wissenschaft in ihrer weiterführenden Forschung aufgreifen sollte.

Literaturverzeichnis:

- BARK, JOACHIM / GRAF VON NAYHAUSS, HANS-CHRISTOPH (Hg.) (2009): Profile deutscher Kulturepochen: Aufklärung. Stuttgart: Kröner (Kröner Taschenbuch 507).
- BROCKHAUS ENZYKLOPÄDIE ONLINE: Lemmata *Medium (Kommunikationswissenschaft)*, *Medien*, *Interaktivität*, *Website*. URL: <http://www.brockhaus.de/de/enzyklopaedie> [letzte Zugriffe: siehe jeweilige Textzitate].
- BRUGGER, FLORIAN (2010): Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen. Wiesbaden: Gabler.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND INDUSTRIE (2016): Industrie 4.0: Digitalisierung der Wirtschaft. <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Industrie/industrie-4-0.html> [letzter Zugriff: 17.12.2016].
- BUTSCHEK, FELIX (2006): Industrialisierung. Ursachen, Verlauf, Konsequenzen. Wien/Köln/Weimar: Böhlau (UTB 8338).
- CERMAN, MARKUS / OGILVIE, SHEILAGH C. (1994): Einleitung: Theorien der Protoindustrialisierung. In: CERMAN, MARKUS / OGILVIE, SHEILAGH C. (Hg.): Proto-Industrialisierung in Europa. Industrielle Produktion vor dem Fabrikszeitalter. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik (Beiträge zur Historischen Sozialkunde, Beiheft 5), 9–21.
- DUDEN: Lemmata *Website*, *URL*, *vermeiden*, *ökologisch*, *natürlich*, *engagieren*, *spenden*. URL: <http://www.duden.de/> [letzte Zugriffe: siehe jeweilige Textzitate].
- FIESELER, CHRISTIAN (2008): Die Kommunikation von Nachhaltigkeit. Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktkommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- GALL, LOTHAR (2012): Von der ständischen zur bürgerlichen Gesellschaft. 2. Aufl. München: Oldenbourg (Enzyklopädie deutscher Geschichte 25).
- GEIER, MANFRED (2012): Aufklärung. Das europäische Projekt. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- GLATHE, CAROLINE (2010): Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GOOGLE (2011): Einführung in Suchmaschinenoptimierung. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.de/de/de/webmasters/docs/einfuehrung-in-suchmaschinenoptimierung.pdf> [letzter Zugriff: 19.12.2016].
- GRUNWALD, ARMIN / KOPFMÜLLER, JÜRGEN (2012): Nachhaltigkeit. Eine Einführung. 2., aktualisierte Aufl. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- GUMPERZ, JOHN (1992): Contextualization Revisited. In: AUER, PETER / DI LUZIO, ALDO (Hg.): The contextualization of language. Amsterdam/Philadelphia: J. Benjamins (Pragmatics & beyond 22), 39–53.
- HABERMAS, JÜRGEN (2013): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. 13. Aufl. Frankfurt am Main: suhrkamp (suhrkamp taschenbuch wissenschaft 891).
- HEILER, FLORIAN [u. a.] (2008): Sustainable Lifestyles. Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten

- ten für Unternehmen, Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern. Wien: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (Berichte aus Energie- und Umweltforschung 1/2009).
- INGLEHART, RONALD (1977): *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton/New Jersey: Princeton Univ. Press.
- INGLEHART, RONALD (1989): *Kultureller Umbruch. Wertwandel in der westlichen Welt*. Aus dem Englischen von Ute Mäurer. Frankfurt/New York: Campus Verlag.
- JANICH, NINA (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Tübingen: Narr.
- JAROLIMEK, STEFAN (2014): CSR-Kommunikation: Zielsetzungen und Erscheinungsformen. In: ZERFASS, ANSGAR / PIWINGER, MANFRED (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung*. 2., vollständig überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler, 1269–1283.
- KANT, IMMANUEL (1784): Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung? In: *Berlinische Monatsschrift* 12, 481–491. URL: http://www.deutschestextarchiv.de/book/view/kant_aufklaerung_1784?p=17 [letzter Zugriff: 17.12.2016].
- LAMMENETT, ERWIN (2014): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- LEHNEN, KATRIN (2006): Hypertext – kommunikative Anforderungen am Beispiel von Websites. In: SCHLOBINSKI, PETER (Hg.): *Von *hdl* bis *cul8r**. Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien. Mannheim/Wiesbaden: Duden / Gesellschaft für deutsche Sprache (Thema Deutsch 7), 197–209.
- LEXIKON DER NACHHALTIGKEIT (2015): *Weltgipfel Rio +20, Rio 2012*. URL: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/weltgipfel_rio_20_rio_de_janeiro_2012_1419.htm [letzter Zugriff: 19.08.2015].
- LIEDTKE, RAINER (2012): *Die Industrielle Revolution*. Köln/Weimar/Wien: Böhlau Verlag (UTB 3350).
- LINKE, ANGELIKA / NUSSBAUMER, MARKUS / PORTMANN, PAUL R. (2004): *Studienbuch Linguistik. Ergänzt um ein Kapitel „Phonetik/Phonologie“ von Urs Willi*. 5., erweiterte Aufl. Tübingen: Niemeyer (Reihe Germanistische Linguistik 121).
- MICHELSSEN, GERD (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven. In: MICHELSSEN, GERD / GODEMANN, JASMIN (Hg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*. 2., aktualisierte und überarbeitete Aufl. München: oekom, 25–41.
- MIKL-HORKE, GERTRAUDE (1999): *Historische Soziologie der Wirtschaft. Wirtschaft und Wirtschaftsdanken in Geschichte und Gegenwart*. München/Wien: Oldenbourg (Lehr- und Handbücher der Soziologie).
- NÖTH, WINFRIED (2000): Der Zusammenhang von Text und Bild. In: BRINKER, KLAUS (Hg.) [u. a.]: *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin/New York: de Gruyter (Handbücher zur Sprach und Kommunikationswissenschaft 16.1), 489–496.
- PFEIFER, WOLFGANG (1995): *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. 8. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

- PITTMER, MARTIN (2014): Strategische Kommunikation für LOHAS. Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel. Wiesbaden: Springer Gabler.
- REWE GROUP: BILLA – Österreichs führender Supermarkt. URL: https://www.rewe-group.at/Gesch_ftsbereiche/_sterreich/Handelsfirmen/BILLA/BILLA/rg_Content.aspx [letzter Zugriff: 16.12.2016].
- REWE GROUP: Zahlen und Fakten. URL: https://www.rewe-group.at/Unternehmen/Zahlen_und_Fakten/Zahlen_und_Fakten/rg_Content.aspx [letzter Zugriff: 16.12.2016].
- RUNKEHL, JENS (2010): Mikrokosmos Internet-Formate. In: JANICH, NINA: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Tübingen: Narr, 95–109.
- SCHNEIDERS, WERNER (1995): Reformaufklärung in Deutschland. In: GEYER, PAUL (Hg.): Das 18. Jahrhundert. Aufklärung. Regensburg: Verlag Friedrich Pustet (Eichstätter Kolloquium 3), 23–42.
- SCHOLZ, ANETTE (2008): Alles neu, alles anders? oder Wie fürs Internet getextet wird. In: WINTER, JÖRN (Hg.): Handbuch Werbetext. Von guten Ideen, erfolgreichen Strategien und treffenden Worten. 3., erweiterte Aufl. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 270–277.
- SEVERIN, ANDREAS (2007): Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen. In: MICHELSEN, GERD / GODEMANN, JASMIN (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. 2., aktualisierte u. überarbeitete Aufl. München: oekom, 64–75.
- SOUKUP, BARBARA (2009): Dialect use as interaction strategy. A sociolinguistic study of contextualization, speech perception and language attitudes in Austria. Wien: Braumüller.
- SPAR: Daten & Fakten. URL: https://www.spar.at/de_AT/index/unternehmen/daten_fakten.html [letzter Zugriff: 17.12.2016].
- SPAR: SPAR-Supermarkt. URL: https://www.spar.at/de_AT/index/unternehmen/geschaeftstypen/sparsupermarkt.html [letzter Zugriff: 17.12.2016].
- SPAR: Standorte & Öffnungszeiten. URL: https://www.spar.at/de_AT/index/standorte.html [letzter Zugriff: 17.12.2016].
- STATISTIK AUSTRIA (2015): Personen nutzen Mobiltelefon, Laptop, Notebook oder Tablet für den Internetzugang unterwegs. URL: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022210.html [letzter Zugriff: 10.12.2015].
- STERN, BARBARA B. (1994): A Revised Communication Model for Advertising. Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. In: Journal of Advertising 23/2, 5–15.
- STÖCKL, HARTMUT (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte – Theorien – Analysemethoden. Berlin/New York: de Gruyter (Linguistik – Impulse und Tendenzen 3).
- STRASSNER, ERICH (2002): Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation. Tübingen: Niemeyer (Grundlagen der Medienkommunikation 13).
- WENZEL, EIKE / KIRIG, ANJA / RAUCH, CHRISTIAN (2009): Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. München: Redline Verlag.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (1987): Our Common Future. URL: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm> [letzter Zugriff: 25.08.2015].

Analysekorpus:

BILLA:

www.billa.at: Menüpunkt „Nachhaltigkeit“ [letzter Zugriff: 23.09.2016].

www.billabuchkarriere.at [letzter Zugriff: 23.09.2016].

SPAR:

www.spar.at: Menüpunkt „Nachhaltigkeit“ [letzter Zugriff: 23.09.2016].

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Advertising Model von Stern.....	41
Abbildung 2: BILLA-Sujet.....	68
Abbildung 3: Parallelisierung bei BILLA.....	86
Abbildung 4: Symbolisierung bei BILLA.....	87
Abbildung 5: Metonymische Konzeptassoziation bei BILLA.....	87
Abbildung 6: Allgemein-spezifisch-Relation bei BILLA.....	88
Abbildung 7: Figurenrede bei SPAR.....	89
Abbildung 8: Infografik bei SPAR.....	90
Abbildung 9: Kontextualisierung bei SPAR.....	91
Abbildung 10: Komplexe Text-Bild-Verbindung bei SPAR.....	92

Abstract:

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Online-Nachhaltigkeitskommunikation im Lebensmittel-einzelhandel. Dabei werden die Web-Auftritte der beiden großen österreichischen Lebensmitteleinzelhändler BILLA und SPAR untersucht.

In einem einführenden theoretischen Teil soll zum einen geklärt werden, wie das Leitbild „Nachhaltigkeit“ entstehen konnte und wie es sich bis heute entwickelt hat. Zum anderen soll in die Nachhaltigkeitskommunikation im Wirtschaftskontext eingeführt werden, um die abschließende Analyse vorzubereiten.

In der Analyse werden schließlich jene Wortfelder und Wort-Bild-Verflechtungen betrachtet, die in der Online-Nachhaltigkeitskommunikation der beiden Unternehmen zum Tragen kommen. Das soll zeigen, wie weit die Professionalisierung der Nachhaltigkeitskommunikation fortgeschritten ist und welche Perspektiven sich für die Zukunft ergeben.