

Wissenschaftliche Hausarbeit im Rahmen der Ersten
Staatsprüfung für das Lehramt an Gymnasien im Fach
Deutsch, eingereicht der Hessischen Lehrkräfteakademie -
Prüfungsstelle Darmstadt.

Thema:

Nachhaltige Images in der Milchbranche.
Eine stilistische Analyse von
Produktverpackungen

Verfasserin:

Theresa Benner

Erstgutachterin:

Prof. Dr. Nina Janich

Zweitgutachter:

Dr. Christoph Merkelbach

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Nachhaltigkeit.....	6
2.1. Agenda 21	7
2.2. Agenda 2030	8
2.3. Unternehmenskommunikation zum Thema „Nachhaltigkeit“	9
3. Imagegestaltung durch Produktverpackungen.....	10
3.1. Der Image-Begriff in der Unternehmenskommunikation.....	10
3.2. Produktverpackungen als Mittel der Unternehmenskommunikation.....	13
4. Werbesprache	15
4.1. Die Textsorte „Werbetext“	15
4.2. Das Handlungsmodell nach Janich (2012) und von der Lage-Müller (1995).....	16
5. Stilistik.....	20
5.1. Stilbegriff	20
5.2. Pragmastilistik.....	21
5.3. Funktionalstilistik	22
6. Methode	25
6.1. Pragmastilistische Analyse	26
6.2. Funktionalstilistische Analyse	29
7. Korpus.....	30
7.1. Alpro	32
7.1.1. Das Unternehmen	32
7.1.2. Auswahl der Produktverpackungen.....	33
7.2. Weihenstephan	35
7.2.1. Das Unternehmen	35
7.2.2. Auswahl der Produktverpackungen.....	36
8. Stilistische Analyse.....	37
8.1. Texthandlungen auf Alpro-Verpackungen	37

8.1.1. Texthandlung „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“	37
8.1.1.1. Teilhandlung „Produkt/Marke explizit nennen“	37
8.1.1.2. Teilhandlung „Produkt beschreiben“	38
8.1.1.3. Teilhandlung „Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen“	40
8.1.2. Texthandlung „zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“	41
8.1.2.1. Teilhandlung „Verkaufsargumente aufführen“	41
8.1.2.2. Teilhandlung „Emotionen ansprechen“	43
8.1.2.3. Teilhandlung „Werte ansprechen“	45
8.1.2.4. Teilhandlung „zum Kauf auffordern“	49
8.1.3. Zwischenfazit	52
8.2. Texthandlungen auf Weihenstephan-Verpackungen	55
8.2.1. Texthandlung „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“	55
8.2.1.1. Teilhandlung „Produkt/Marke explizit nennen“	55
8.2.1.2. Teilhandlung „Produkt beschreiben“	55
8.2.1.3. Teilhandlung „Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen“	56
8.2.2. Texthandlung „zum Kauf/ zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“	57
8.2.2.1. Teilhandlung „Verkaufsargumente aufführen“	57
8.2.2.2. Teilhandlung „Emotionen ansprechen“	61
8.2.2.3. Teilhandlung „Werte ansprechen“	63
8.2.2.4. Teilhandlung „zum Kauf auffordern“	64
8.2.3. Zwischenfazit	66
9. Nachhaltige Themen auf den Produktverpackungen	68
10. Fazit	74
11. Abbildungsverzeichnis	78
12. Korpusverzeichnis	79

13. Literaturverzeichnis	80
13.1. Sekundärliteratur	80
13.2. Internetquellen	83
14. Anhang.....	I
13.1. Verpackungen von Alpro	I
13.2. Verpackungen von Weihenstephan.....	VII

1. Einleitung

Nachhaltigkeit ist in den vergangenen Jahren zu einem zentralen gesellschaftlichen Thema geworden. Artensterben, Naturkatastrophen und dadurch bedingte globale Fluchtbewegungen, Ressourcenknappheit und ungerechte Verteilung derselben rücken seit einigen Jahren immer weiter nach oben auf politischen Agenden. Nicht zuletzt Bewegungen wie FFF bei der sich Demonstranten freitags für eine politische Auseinandersetzung mit der Klimakrise einsetzen (FFF 2021), bringen die Wichtigkeit einer weitgreifenden Auseinandersetzung mit dem menschengemachten Klimawandel ins Zentrum öffentlicher Aufmerksamkeit. Gestützt durch mediale Präsenz erreichen sowohl emotionale, als auch faktenbasierte Argumentation gerade so gut wie alle Ebenen des gesellschaftlichen Alltags. Dadurch erhalten viele Verbraucher¹ einen Bezug zum Thema und versuchen, ihren Alltag durch bewussten Konsum nachhaltiger zu gestalten, denn auch das Konsumverhalten der Verbraucher - abseits anderer Faktoren - bestimmt laut dem Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft die Höhe der Treibhausgasemissionen mit. Durch eine nachhaltige Ernährung, insbesondere die Vermeidung tierischer Produkte, könne ein Beitrag zur Reduzierung dieser Emissionen geleistet werden (BMEL 2021). Für Unternehmen kann es daher, je nach Ausprägung des gesellschaftspolitischen Bewusstseins der Hauptzielgruppe, von Vorteil sein, sich interessiert zu zeigen und zwecks Gewinn Umweltengagement in ihrer Kommunikation zum Thema zu machen. Deshalb bauen immer mehr Unternehmen das Thema „Nachhaltigkeit“ in ihre Vermarktungsstrategien ein. Beispielsweise werben Marken wie Nestlé, Oatly, Frosta und mymuesli im Herbst 2021 gemeinsam für die Einführung von CO₂-Labeln auf Lebensmittelverpackungen. In einem Interview mit der ZEIT ONLINE erklärt Viola Wohlgemuth von Greenpeace, dass insbesondere große Firmen wie Nestlé, die als „Klimakiller und Umweltverschmutzer“ in der Kritik stünden, solche Initiativen häufig dazu nutzen würden, ihr Image zu verbessern und höchstens „nebenbei Gutes abwerfen“ würden (Dyck 2021).

¹ Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird im Text das generische Maskulinum verwendet. Gemeint sind jedoch immer alle Geschlechter.

Für die Inszenierung eines nachhaltigen Markenimages haben Unternehmen durch die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle unterschiedliche Möglichkeiten, beispielsweise durch die Gestaltung der Produktverpackungen, über den Internetauftritt oder die Außenwerbung. In dieser Arbeit sollen die Images zweier Marken aus der Milchbranche, Alpro und Weihenstephan, anhand ihrer Verpackungstexte untersucht werden. Das belgische Unternehmen, zu dem Alpro, wie auch beispielsweise die Marke Provamel gehört, heißt Alpro Comm. VA, hat einen deutschen Standort in Düsseldorf und gehört zum Konzern Danone. Weihenstephan ist die Marke eines eigenständigen Tochterunternehmens der Unternehmensgruppe Theo Müller S.e.c.s. mit Sitz in Luxemburg.

Verpackungstexte, insbesondere die Texte auf Milchverpackungen, wurden lange Zeit von der sprachwissenschaftlichen Forschung nicht beachtet, was Tienken auf die Gewöhntheit von Linguisten an zweidimensionale Textträger zurückführt (Reimann 2018, 96 und Tienken 2008, 45). Aufgrund ihrer zahlreichen Kontaktpunkte zum Kunden, beispielsweise im Supermarktregal, während der Nutzung des Produkts und bei seiner Entsorgung, sind Verpackungen jedoch ein wichtiges Instrument der Unternehmenskommunikation (Langner/Esch/Kühn 2016, 143). Ihre Textelemente bieten daher viel Potenzial für sprachwissenschaftliche Analysen. So untersucht Reimann beispielsweise, wie Verpackungen für technische Produkte mit Rezipienten kommunizieren (Reimann 2018). In seiner wissenschaftlichen Hausarbeit beschäftigt sich Kaufmann-Roth mit Narrativen, die Unternehmen dazu nutzen, um ihre Produkte im Segment „natürlicher Snacks“ zu positionieren (Kaufmann-Roth 2019, 2). Auch die Smoothies der britischen Marke Innocent wurden bereits mehrfach linguistisch analysiert. Janik und Böttger vergleichen die englischsprachigen Verpackungstexte mit denen deutschsprachiger Smoothieverpackungen anderer Hersteller. Dabei finden sie unter anderem heraus, dass Innocent die Rezipienten in den Verpackungstexten direkt anspricht, was sie zum Zeitpunkt der Untersuchung als unüblich hervorgehoben haben (Janik/Böttger 2007, 139). Janich dagegen vergleicht die Innocent-Drinks sowie Milchprodukte anderer Hersteller mit Lebensmittelverpackungen aus den 1990er Jahren. Sie analysiert dabei,

inwiefern durch die Verpackungen eine Beziehung zwischen Gesellschaft und Natur hergestellt wird (Janich 2017). Tienken widmet deutsch- und schwedischsprachigen Milchverpackungen eine vergleichende Studie, in der sie diese sprachwissenschaftlich hinsichtlich kultureller Unterschiede untersucht (Tienken 2008).

Auf diesem Forschungsstand aufbauend, sollen in dieser Arbeit Produktverpackungen von Alpro und Weihenstephan stilistisch untersucht werden. Dadurch soll die Forschungsfrage beantwortet werden, ob und wie die beiden Unternehmen durch den Stil ihrer Verpackungstexte nachhaltige Markenimages inszenieren.

Sie werden stilistisch analysiert, da der Stil eines Textes Informationen über Elemente wie den Produzenten und dessen Selbstverständnis, sowie die Beziehungsgestaltung zum Rezipienten vermitteln kann (Fix/Poethe/Yos 2003, 27).

Während Weihenstephan ein Molkereiunternehmen ist, das Produkte wie Milch, Joghurt, Quark und Sahne anbietet, produziert Alpro pflanzenbasierte Alternativen zu diesen Lebensmitteln, verzichtet also auf tierische Zutaten und die damit verbundenen erhöhten Treibhausgasemissionen (BMEL 2021). Es ist davon auszugehen, dass Alpro dies in seinen Verpackungstexten thematisiert, weil der pflanzliche Ursprung der Produkte die Marke zu einer Alternative und damit auch möglichen Konkurrenz zu Produkten aus der Molkereibranche macht. Bei Weihenstephan ist die Einbindung von Nachhaltigkeitsthemen weniger offensichtlich, da die Produkte tierischen Ursprungs sind. Um sich dennoch ein nachhaltiges Image aufzubauen, das die bewusst konsumierenden Verbraucher überzeugt, könnte das Unternehmen auf den Verpackungen auf die Haltung der Kühe und die Qualität von deren Futtermitteln eingehen oder von seinem potenziellen Umweltengagement berichten, beispielsweise von Bewegungen und Initiativen, die Weihenstephan unterstützt. Diese Hypothesen sollen in dieser Arbeit überprüft werden.

Um zunächst einmal das Thema Nachhaltigkeit theoretisch einzuführen, soll im zweiten Kapitel auf die klimabezogenen Verordnungen „Agenda 21“ Und

„Agenda 2030“ eingegangen werden. Dabei soll erläutert werden, welche Auswirkungen diese Verordnungen auf Unternehmenskommunikation hat und welche Möglichkeiten Firmen haben, nachhaltig zu agieren. Dieses Kapitel ist die Grundlage für die am Thema Nachhaltigkeit orientierte Analyse der Texte, da hier erläutert wird, welche Nachhaltigkeitsdimensionen die Unternehmen potenziell thematisieren könnten.

Im Anschluss soll konkret auf die Imagegestaltung eingegangen werden. Nachdem zunächst der Image-Begriff definiert wird, wird anschließend erläutert, weshalb die Schaffung und Pflege eines positiven Images für Unternehmen relevant ist. Dabei sind insbesondere die Autorinnen Thiele und Vogel von Interesse. Während sich Thiele in ihrer Monografie über Theorien der kommunikationswissenschaftlichen Stereotypenforschung mit für die Werbebranche relevanten Images beschäftigt (Thiele 2015), untersucht Vogel die Zusammenhänge zwischen Sprachstilen und Unternehmensidentität (Vogel 2012). Anschließend soll genauer beschrieben werden, welche Wirkung Produktverpackungen auf ein Image haben können und weshalb sie ein wichtiges strategisches Mittel der Unternehmenskommunikation sind. Die theoretische Grundlage dieses Kapitels baut auf dem Aufsatz der Autoren Langner, Esch und Kühn auf, die sich mit Produktverpackungen als Marketinginstrument auseinandergesetzt haben (Langner/Esch/Kühn 2016). Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung von Tienken, die bereits vorgestellt wurde und in der diese Grundlagen methodisch umgesetzt wurden (Tienken 2008), bieten einen Ansatzpunkt, um die zu untersuchenden Milchverpackungen einordnen zu können.

Im vierten Kapitel wird die Textsorte „Werbetext“, zu der auch Verpackungstexte gehören, beschrieben, um ihre Funktion und mit ihnen verbundene Intentionen der Werbetreibenden zu erarbeiten. Dabei werden insbesondere Publikationen von Janich herangezogen, die sich vielfach mit Werbesprache beschäftigt hat (Janich 2012 und Janich 2013). Während Janich Werbetexte insbesondere aus pragmatischer Sicht betrachtet, untersucht Hoffmann sie aus stilistischer Perspektive (Hoffmann 2021). Im Anschluss wird das Handlungsmodell von von der Lage-Müller (1995) vorgestellt und erläutert, wie Janich es an die Analyse von Werbetexten angepasst hat (Janich 2012). Dies ist die Grundlage für die spätere Stilanalyse. Janichs Modell untersucht, welche

dominierenden Texthandlungen Werbetexten zugrundeliegen und wie sie sprachlich realisiert werden. Außerdem soll darauf eingegangen werden, welchen Einfluss die Entscheidung der Textproduzenten, die Werbeabsicht offen zu kommunizieren oder zu verschleiern, auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens hat.

Da eine stilistische Analyse durchgeführt werden soll, wird im fünften Kapitel der zugrundeliegende Stilbegriff erläutert. Dabei wird auch auf dessen Wandel durch die pragmatische Wende, die dann noch näher beschrieben wird, sowie die Relevanz des Stils für die Vermittlung von Informationen eingegangen. In zwei Unterkapiteln sollen die beiden Forschungsrichtungen der Pragmastilistik und Funktionalstilistik vorgestellt werden, die jeweils unterschiedliche Perspektiven auf Werbetexte zulassen. Bei der Pragmastilistik sind insbesondere die Überlegungen der Autorinnen Fix, Poethe und Yos von Interesse (Fix/Poethe/Yos 2003). Zu der älteren Disziplin der Funktionalstilistik haben die Autoren Fleischer und Michel wichtige Beiträge geleistet (Fleischer/Michel 1975). Dieses Kapitel bildet die theoretische Basis für die sprachliche Analyse. Im Kapitel zur Methode soll schließlich konkret erläutert werden, unter welchen genauen Gesichtspunkten die Texte sprachlich analysiert werden. Dabei wird auf das Handlungsmodell aus Kapitel 4 zurückgegriffen und erklärt, inwiefern dieses auf die Verpackungstexte von Alpro und Weihenstephan angepasst und angewendet werden kann, um dem Forschungsinteresse bezüglich der Inszenierung eines nachhaltigen Images zu entsprechen.

Anschließend soll das Korpus der Arbeit beschrieben werden. Dazu werden die beiden Unternehmen Alpro und Weihenstephan mithilfe von Informationen aus deren Internetpräsenzen vorgestellt. Dabei soll insbesondere Bezug auf deren Firmengeschichte und deren nachhaltiges Engagement genommen werden. Die Geschichte der Firmen ist relevant, da sie Informationen über die Textproduzenten vermittelt. Die Informationen über das nachhaltige Engagement sollen am Schluss der Arbeit mit den Informationen auf den Verpackungstexten in Verbindung gesetzt werden. Die Auswahl der Produktverpackungen beider Marken, die im Anschluss analysiert werden, soll vorgestellt und begründet werden. Außerdem wird erklärt, inwiefern die Auswahl repräsentativ für die Imageinszenierung der Marken ist.

In der Stilanalyse soll schließlich mithilfe des Handlungsmodells, das im Methodenkapitel an die Analyse von Verpackungstexten angepasst wurde, auf die einzelnen, für Werbetexte relevanten Handlungen in den Texten eingegangen werden. Dabei wird inhaltlich Bezug auf Textstellen genommen, die Hinweise auf das Image der Unternehmen geben, sowie auf Textstellen, die unterschiedliche Nachhaltigkeitsdimensionen betreffen. Die Analyse wird zwischen den jeweiligen Marken aufgeteilt, um anschließend jeweils in einem Zwischenfazit zusammenzufassen, welche Erkenntnisse für das jeweilige Unternehmen gewonnen werden konnten.

Im neunten Kapitel werden diese sprachlichen Erkenntnisse abschließend auf die Nachhaltigkeitsdimensionen, die im zweiten Kapitel basierend auf politischen Verordnungen benannt wurden, bezogen. Diese inhaltlichen Dimensionen strukturieren das Kapitel thematisch, sodass zu jedem Nachhaltigkeitsthema die erarbeiteten sprachlichen Auffälligkeiten der Analyse genannt werden. So soll schließlich verglichen werden, inwiefern sich Alpro und Weihenstephan laut ihren Verpackungstexten nachhaltig engagieren und ob sie dadurch ein nachhaltiges Markenimage aufbauen.

Im Fazit der Arbeit werden alle Ergebnisse zusammengefasst, um eine Antwort auf die Forschungsfrage zu erhalten. Außerdem sollen die eingangs aufgestellten Hypothesen überprüft werden. Zuletzt soll ein Ausblick auf weitere Untersuchungsmöglichkeiten im Forschungsfeld gegeben werden.

2. Nachhaltigkeit

Laut dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) bedeutet der Begriff „Nachhaltigkeit“, „die Bedürfnisse der Gegenwart so zu befriedigen, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden“. Dabei müssen die „drei Dimensionen der Nachhaltigkeit“, „wirtschaftlich effizient, sozial gerecht und ökologisch tragfähig“, gleichberechtigt betrachtet werden. Nachhaltigkeit sollte laut dem BMZ die Grundlage aller politischen Entscheidungen sein, um die globalen Ressourcen langfristig zu erhalten (BMZ 2021a). Nachhaltig zu handeln, bedeutet also insbesondere auf globaler und politischer Ebene nicht nur, dem Klimawandel entgegenzuwirken oder andere ökologische Faktoren zu beachten,

sondern auch, vorhandene Ressourcen gerecht aufzuteilen, effizient zu handeln und soziale Ungleichheit zu beseitigen.

In dieser Arbeit wird ein Schwerpunkt auf die Dimension der ökologischen Tragfähigkeit gelegt, um das Thema einzugrenzen. Wirtschaftliche oder soziale Intentionen der Unternehmen werden also nicht berücksichtigt, um die ökologische Perspektive näher beleuchten zu können.

2.1. Agenda 21

Im Jahr 1992 findet die UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro statt, die nachhaltige Entwicklung als globales Leitprinzip einführt. Während dieser Konferenz wird die Agenda 21 verabschiedet, „ein entwicklungs- und umweltpolitisches Aktionsprogramm mit konkreten Handlungsempfehlungen für das 21. Jahrhundert“. Darin werden unter anderem „entwicklungspolitische Ziele wie (...) nachhaltige Bewirtschaftung der natürlichen Ressourcen Wasser, Boden und Wald“ gefordert, sowie umweltpolitische Ziele wie die Reduzierung des Treibhauseffekts (BMZ 2021b). Konkret sollen beispielsweise Werte gestärkt werden, die nachhaltige Produktionsweisen und Konsumgewohnheiten fördern, die wiederum zu einer Verringerung der Umweltbelastung führen. So soll ein besseres Verständnis der Rolle des Konsums hergestellt werden. Verbraucher sollen durch Informationsvermittlung, wie beispielsweise Umweltzeichen auf Verpackungen, direkt dabei unterstützt werden, umweltgerechte Kaufentscheidungen zu tätigen. Ein weiteres Ziel ist die Abfallvermeidung. Dazu sollen Regierungen mit der Industrie, den Haushalten und der Öffentlichkeit zusammenarbeiten um den Anfall von Abfall durch Recycling, die Reduzierung aufwendiger Produktverpackungen sowie die Begünstigung der Einführung umweltverträglicher Materialien zu verringern (Agenda 21 1992, 21).

Das Bestreben der Weltgemeinschaft, auf verschiedenen Ebenen nachhaltig zu handeln, wurde also bereits im Jahr 1992 schriftlich festgehalten. Schon damals wurden Ziele wie nachhaltige Produktionsweisen der Industrie und damit die Vermeidung von Abfall, sowie bewusste Konsumgewohnheiten seitens der Verbraucher festgehalten, die für das kommende Jahrhundert gelten sollten.

2.2. Agenda 2030

Im September 2015 verabschieden die Vereinten Nationen auf einem Gipfeltreffen in New York die Agenda 2030, die der Weltgemeinschaft Ziele für eine nachhaltige Entwicklung bis zum Jahr 2030 setzt. Im Gegensatz zur Agenda 21, welche Bestreben für ein ganzes Jahrhundert umfasst, soll die Agenda 2030 konkretere Ziele beschreiben, die innerhalb von 15 Jahren umgesetzt werden sollten. Genau wie bei den Erläuterungen zur Agenda 21 soll auch im Folgenden lediglich auf einen kleinen Ausschnitt der Nachhaltigkeitsziele eingegangen werden, die für die vorliegende Arbeit und Analyse von Verpackungstexten relevant sind.

Den 17 Nachhaltigkeitszielen sind fünf handlungsleitende Kernbotschaften vorangestellt: Mensch, Planet, Wohlstand, Frieden und Partnerschaft. Dem Thema „Planet“ wird dabei das Bestreben zugeordnet, Meere und Ozeane nachhaltig zu nutzen, Ökosysteme und Biodiversität zu erhalten, den Klimawandel zu bekämpfen und nachhaltig mit natürlichen Ressourcen umzugehen (BMZ 2021c). Bezüglich des nachhaltigen Konsums wird in Ziel 12 erläutert, dass Abfälle vermieden oder recycelt, und Verbraucher besser über nachhaltigen Konsum informiert werden sollen (Martens/Obenland 2017, 118). „Nachhaltiger Konsum“ wird vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE), der die Bundesrepublik zur Nachhaltigkeitspolitik berät, folgendermaßen definiert: „Nachhaltig zu konsumieren bedeutet, bewusster und gelegentlich auch weniger zu kaufen, auf jeden Fall mit Blick auf die soziale und ökologische Seite der Produkte und Dienstleistungen.“ (RNE 2021). Informationen zu solch nachhaltigem Konsum können also beispielsweise beinhalten, eindeutige und erkennbare Siegel auf Produkte zu drucken, die etwas über deren Herstellungsart oder Herkunft aussagen.

In Ziel 13 steht, dass der globale Temperaturanstieg auf 1,5°C begrenzt und Treibhausgas-Neutralität erreicht werden soll (Martens/Obenland 2017, 129), während Ziel 15 unter anderem von dem Ziel, den Eintrag von Plastikmüll bis 2030 zu halbieren, handelt (Martens/Obenland 2017, 143).

Zusammenfassend ist es also eine der Aufgaben aller Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen, die die Agenda 2030 unterzeichnet haben, dem

Klimawandel unter anderem durch Maßnahmen wie Abfallvermeidung und nachhaltigen Konsum entgegenzuwirken.

2.3. Unternehmenskommunikation zum Thema „Nachhaltigkeit“

Um diese Ziele zu erreichen, müssen viele Unternehmen ihre Produktionsweisen überarbeiten und reflektieren, wie sie möglichst nachhaltig handeln können. Seit den 1990er Jahren verfassen und veröffentlichen einige Unternehmen daher Umwelt-, beziehungsweise Nachhaltigkeitsberichte. Darin beschreiben sie die Leistungen, mit denen sie Verantwortung übernehmen, beispielsweise für ihre Mitarbeiter oder eben die Umwelt. IÖW und future, die durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales gefördert werden, veröffentlichen regelmäßig ein Ranking der besten Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen, wobei sie insbesondere auf Kriterien wie Transparenz und Umfang achten. Sie erläutern, dass Nachhaltigkeitsberichte ein wichtiges strategisches Mittel der Unternehmenskommunikation sind, da sie Vertrauen beim Kunden schaffen und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens stärken (IÖW/future 2021a).

In einer Pressemeldung aus dem Jahr 2017 erklären sie, dass sie durch eine Studie feststellen konnten, dass insbesondere viele Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie „Nachholbedarf“ bezüglich des Umfangs und der Transparenz ihrer Nachhaltigkeitsberichte hätten. Laut IÖW/future sollte es jedoch gerade im Nahrungsmittelsektor im Interesse der Unternehmen liegen, den Kunden über die Bedingungen ihrer Lebensmittelproduktion zu informieren. Theo Müller, eine Unternehmensgruppe, zu der auch die Molkerei Weihenstephan gehört, deren Verpackungstexte im Folgenden noch analysiert werden sollen, bezeichnen sie als „Schlusslicht der Branche“, da sie nahezu keine Informationen über die Nachhaltigkeit des Unternehmens veröffentlichen würde (IÖW/future 2017). Andere Unternehmen wiederum veröffentlichen Nachhaltigkeitsberichte freiwillig, um ihre nachhaltigen Tätigkeiten als Werbestrategie zu nutzen, obwohl sie aufgrund ihrer Größe nicht berichtspflichtig wären.

Die Europäische Kommission hat aufgrund solcher Unterschiede zwischen großen Unternehmen im April 2021 einen Vorschlag namens „Corporate Sustainability Reporting Directive („CSRD““ verabschiedet, der auf eine

deutliche Ausweitung des Kreises der berichtspflichtigen Unternehmen abzielt. Dieser Vorschlag soll außerdem vorgeben, sich konkret zu Umweltzielen der EU wie Klimaschutz, Anpassung an den Klimawandel und Umweltverschmutzung äußern zu müssen (EK 2021).

Die Möglichkeiten der Unternehmen, nachhaltig zu agieren, sind vielfältig. Durch die Agenda 21 und die Agenda 2030 verpflichtet sich die Weltgemeinschaft, die verabschiedeten Nachhaltigkeitsziele zu erfüllen, wodurch auch Firmen ihre nachhaltigen Tätigkeiten reflektieren und gegebenenfalls ausweiten müssen. Es bieten sich dabei beispielsweise Möglichkeiten wie nachhaltigerer Umgang mit natürlichen Ressourcen wie Wasser, Boden und Wald oder Abfallvermeidung durch Recycling oder Reduzierung von Verpackungen an. Durch das Veröffentlichen von Nachhaltigkeitsberichten können Unternehmen solche Leistungen werbestrategisch für sich nutzen und dadurch Vertrauen bei Konsumenten schaffen.

3. Imagegestaltung durch Produktverpackungen

3.1. Der Image-Begriff in der Unternehmenskommunikation

Der Image-Begriff ist in der Psychologie bereits seit dem Ende des 19. Jahrhunderts gebräuchlich und bedeutet so viel wie „Vorstellungsbild“. Die ursprüngliche Bedeutung des Begriffs, „Bild“, wird vom englischen „image“, beziehungsweise vom lateinischen „imago“ abgeleitet (Kautt 2008, 13).

Goffman definiert „Image“ als „de[n] positive[n] soziale[n] Wert, den man sich für die Verhaltensstrategie erwirbt, von der die anderen annehmen, man verfolge sie in einer bestimmten Interaktion“ (Goffman 2005, 10, grammatisch angepasst, T.B.). Auch Thiele sieht den strategischen Aspekt eines Images und erklärt, dass die Träger eines Images ein Eigeninteresse an der Schaffung, der Pflege und der Manipulation des Bildes haben. In Hinsicht auf Unternehmen erklärt sie überdies, dass die Arbeit am eigenen Image neben der Arbeit an Produkten und Dienstleistungen zur zentralen Aufgabe der PR- und Marketingabteilungen geworden ist (Thiele 2015, 45). Dies begründet Eichler damit, dass umworbene

Konsumenten eine feste und positive Vorstellung von einem Produkt bekommen müssen, um dauerhafte Kunden zu werden und zu bleiben (Eichler 2009, 58). Das Image, das von einem Unternehmen angestrebt wird, sollte für die Zielgruppe² der Konsumenten, die erreicht werden soll, besonders relevant sein und die Marke von der Konkurrenz abgrenzen (Langner/Esch/Kühn 2016, 153). Rezipienten können auch beeinflusst werden, wenn ein Markenimage Visionen und Werte vermittelt, die das Unternehmen ansprechend dastehen lässt. Vogel geht dabei davon aus, dass Merkmale von individueller Identität auf Unternehmen übertragen werden können, diese also als Persönlichkeiten dargestellt und wahrgenommen werden können (Vogel 2012, 29). So ist es also möglich und wünschenswert, dass sich Ziele und Werte von Kunden und Unternehmen decken.

Thiele weist darauf hin, dass Images nicht zwingend realitätsnah sind (Thiele 2015, 46), da sie vorrangig den Zweck erfüllen, einen positiven Eindruck aufzubauen und Konsumenten dadurch zum Kauf zu bewegen. Doch obwohl ein Image maßgeblich durch Unternehmenskommunikation beeinflusst und gelenkt werden kann, kann es viel Aufwand benötigen, ein bereits verbreitetes Image einer Marke zu ändern. Sollte den Konsumenten also klar werden, getäuscht worden zu sein, würde auch dieser negative Eindruck zum Teil des Markenimages werden. Es gilt deshalb aus Unternehmenssicht, gezielt abzuwägen, welche Strategien bei der Imagepflege verfolgt werden. Vogel sieht das Ziel von Unternehmenskommunikation darin, durch gezielte Selbstdarstellung ein positives, aber auch realistisches Image in der Öffentlichkeit zu schaffen (Vogel 2012, 85).

Ursprünglich hatten Werbeanzeigen als Beispiel für die Unternehmenskommunikation nach außen die Aufgabe, potenzielle Kunden über das Vorhandensein und die Verwendungsmöglichkeiten neuer Produkte aufzuklären. Heute ist diese Aufgabe meist nachrangig, da es entscheidender ist,

² Bezüglich der Empfänger von Werbekommunikation wird zwischen Rezipienten, Adressaten und Zielgruppen unterschieden. Rezipienten sind allgemein hin sowohl intendierte als auch nicht intendierte Empfänger. Bei Adressaten und Zielgruppen handelt es sich um intendierte Rezipienten, wobei „Adressaten“ eher im sprachwissenschaftlichen und „Zielgruppen“ eher im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang verwendet werden (Vogel 2012, 90).

davon zu überzeugen, dass das eigene Produkt besser ist als entsprechende Produkte anderer Anbieter, selbst wenn diese eigentlich gleichwertig sind (Buggisch 2008, 96). Das Image von Produkten ist für das Verkaufspotenzial wichtiger als faktische Unterschiede wie Inhaltsstoffe oder Produktionsweise (Kautt 2008, 15). Bekannte Marken spielen dabei eine besondere Rolle, da es sich bei ihnen um Unternehmen handelt, mit denen Rezipienten bereits viele Inhalte und Bedeutungen assoziieren, was ihnen wiederum die Orientierung in der Informationsflut von Unternehmenskommunikation und Werbeanzeigen erleichtert (Hoepfner 2009, 57). Es ist also erstrebenswert für ein Unternehmen, für ein bestimmtes positives Image bekannt zu sein, da Konsumenten so eher zu den Produkten greifen. Jedoch werden Marken erst dann in den Köpfen der Konsumenten abgespeichert, wenn netzwerkartige Verknüpfungen der Marke und vorteilhaften Assoziationen aufgebaut werden können (Kastens 2009, 111), wenn das aufgebaute Image die Konsumenten also anspricht und deren Bedürfnissen und Vorstellungen entspricht. Beim Aufbau und der Konzeptionierung einer Marke versucht man deshalb, strategisch jene Botschaften zu vermitteln, die ein Image aufbauen, das zu der anzusprechenden Zielgruppe passt (Kastens 2009, 112). Im Zentrum steht dabei die Frage, wie Rezipienten auf das kommunizierte Image reagieren und wie dieses zu ihrem eigenen Selbstverständnis und ihren Wertevorstellungen passt. Da die Rezipienten durch ihre Kaufkraft über den Erfolg eines Images und damit den Erfolg eines Unternehmens entscheiden, gilt es für die Marke, sich ihnen anzupassen (Kautt 2008, 16). Um eine junge Zielgruppe anzusprechen, kann sich ein Unternehmen beispielsweise besonders modern oder ungezwungen präsentieren. Dabei ist es besonders von Vorteil, wenn sich die Kommunikation durch Mittel wie Gestaltung, Wortwahl oder Wahl des Mediums von der Konkurrenz abgrenzt und dadurch heraussticht. Abweichungen sind gerade bei modernen Werbetexten oftmals nicht mehr überraschend, dennoch bieten sie sowohl beim Produzenten, als auch beim Rezipienten Anlass für Kreativität (Fix 2007, 420).

Eichler listet verschiedene Funktionen von Wirtschaftswerbung auf, darunter das Bekanntmachen der Marke, die Sicherung, beziehungsweise den Ausbau des Marktanteils durch Verdrängung der Konkurrenz sowie die Bedürfnisweckung bei Konsumenten (Eichler 2009, 8). Durch die Vermittlung von Markenimages

können Unternehmen diese Ziele erreichen. Wiederkehrend auffällige Werbetexte können Aufmerksamkeit auf die Marke lenken und sie bekannt machen. Indem die Werbung eines bestimmten Unternehmens heraussticht und so beispielsweise neue potenzielle Kunden anspricht, kann die Konkurrenz im Wettbewerb verdrängt werden. Das Vermitteln von Werten, die das Unternehmen an Zielgruppen anpasst, kann das Bedürfnis bei Konsumenten wecken, diesen Werten durch den Kauf der Produkte näher zu kommen.

3.2. Produktverpackungen als Mittel der Unternehmenskommunikation

Lebensmittelmärkte haben durchschnittlich 40000 Artikel im Produktangebot. Da Kunden durchschnittlich nur 2,5 Sekunden für eine Kaufentscheidung aufwenden, ist eine aussagekräftige und schnelle Informationsvermittlung durch Verpackungen seitens der Unternehmen unerlässlich (Symmank 2019, 171). Verpackungen stellen für die meisten Konsumgüter abgesehen von dem Produkt selbst den wichtigsten Kontaktpunkt zum Kunden dar (Langner/Esch/Kühn 2016, 140). Die Fähigkeit, Produktverpackungen als solche zu erkennen, lässt sich auf Erfahrungen zurückzuführen. Beispielsweise lassen sich Milchverpackungen durch ihr Verpackungsformat, typischerweise ein Tetrapak oder eine Glasflasche, die auf flüssigen Inhalt hindeuten, erkennen und gut von Joghurt oder Sahne unterscheiden (Tienken 2008, 37). Sie dienen nicht nur dem hygienischen Schutz des Inhalts oder verhindern den unerlaubten Gebrauch vor dem Kauf (Tienken 2008, 43), sondern sind häufig das einzige kommunikative Glied zwischen Käufer und Verkäufer (Wiederwohl 2006, 84), vor allem wenn das Unternehmen keine sonstigen Werbeanzeigen schaltet, beispielsweise in Prospekten oder im Internet. Verpackungstexte enthalten verschiedene bildliche und schriftliche Elemente, wie beispielsweise den Produktnamen, gesetzlich vorgegebene Zutatenlisten und Verbraucherinformationen wie das Mindesthaltbarkeitsdatum und Hinweise zur Entsorgung. Oft wird ein Fließtext genutzt, um Vorzüge des jeweiligen Produkts herauszustellen oder zusätzliche Informationen zu geben (Janich 2013, 58ff und Tienken 2008, 144). Die Verpackungstexte zeigen oftmals einen Interessenskonflikt zwischen gesetzlich oder behördlich verordneter Informationspflicht, beispielsweise bezüglich der reglementierten Angabe der Zutaten, sowie dem Bestreben nach positiver

Werbung (Tienken 2008, 47). Dieses Streben nach positiver Werbung durch Verpackungstexte ist dadurch begründet, dass Produktverpackungen zahlreiche Kontaktpunkte zum Konsumenten haben, wie im Supermarktregal, an der Kasse, bei der Verwendung des Produkts zu Hause sowie bei der Entsorgung der Verpackung. Durch diese Vielzahl an Kontaktpunkten bietet die Verpackung die Möglichkeit, einen entscheidenden Einfluss auf den Imageaufbau eines Unternehmens auszuüben (Langner/Esch/Kühn 2016, 143). Gleichzeitig werden die Texte auf Produktverpackungen häufig gar nicht oder nicht ganz gelesen (Janich 2013, 58), sodass die kurze Aufmerksamkeit, die ihnen gewidmet wird, dazu genutzt werden muss, um zentrale Informationen zu vermitteln, ein positives Gefühl auszulösen und dieses immer wieder mit der Marke zu verbinden, um ein Image aufzubauen (Langner/Esch/Kühn 2016, 140). Verpackungstexte werden seitens der Hersteller an das flüchtige Lesen angepasst, das meist ein bestimmtes Ziel verfolgt (Tienken 2008, 48), wie das gezielte Suchen nach Informationen, die im Supermarkt zur Kaufentscheidung führen oder gegebenenfalls auch das Bedürfnis nach Unterhaltungstexten am Frühstückstisch. Die Kommunikation von Unternehmen zu potenziellen Kunden durch Produktverpackungen ist mittelbar und von zeitlicher Distanz geprägt. Die Hersteller können die Rezipienten durch ihre Texte ansprechen, die Rezipienten können jedoch nur bedingt antworten, beispielsweise durch ein Impressum oder durch ein Kontaktformular auf der Website des Unternehmens. Es handelt sich also eher um einseitige Kommunikation, wobei das Unternehmen die Gestaltung seiner Verpackungen sehr von den vermuteten Erwartungen seiner Rezipienten abhängig macht, sodass diese doch zu einem gewissen Grad teilhaben (Tienken 2008, 19).

Bei vielen erfolgreichen Marken steht die Verpackung im Zentrum der Wahrnehmung. So ist beispielsweise die Maggi-Flasche oder die Nivea-Cremedose sehr bekannt. Da die Unterschiede zwischen Produkten von Unternehmen, die im Wettbewerb miteinander stehen, häufig nur marginal sind und der Käufer bei den meisten Entscheidungen im Lebensmittelsupermarkt kein hohes Risiko hat, sind Produktverpackungen ein zentraler Differentiator für Marken, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen (Langner/Esch/Kühn 2016, 141). Ein Beispiel dafür sind Milchverpackungen, da sich die Milch von verschiedenen Herstellern als eigentliches Produkt meist wenig unterscheidet.

Es werden fast immer zwei verschiedene Fettstufen angeboten und zwischen Frischer Milch im Kühlregal sowie Haltbarer Milch unterschieden. Weiterhin spielt die Haltung der Milchkühe eine wichtige Rolle und ob es sich um Bio-Qualität handelt. Abgesehen von Besonderheiten, wie beispielsweise gut aufschäumbare Milch, die in Cafés verwendet wird, unterscheiden sich die Produkte darüber hinaus aber hauptsächlich hinsichtlich ihrer Vermarktung.

Laut einer Arbeit von Tienken, die deutsche und schwedische Milchverpackungen kulturalistisch betrachtet, werden Milchverpackungen häufig mit einem idyllisierten Landschaftstypus illustriert, auf dem blauer Himmel, grüne Wiesen und grasende Kühe zu sehen sind (Tienken 2008, 159). Obwohl in modernen Molkereien große Ställe mit Melkmaschinen verwendet werden und die Rezipienten das Fiktive auf den Verpackungen erfassen, werden dennoch meist Merkmale wie Heimatverbundenheit und Regionalität vermittelt und scheinbare Familienbetriebe durch rurale Figuren wie Bauern oder Milchmädchen dargestellt (Tienken 2008, 162ff).

Thematisch steht häufig die Qualitätssicherung der Milch im Fokus, außerdem weisen Informationen zu Siegeln und der Haltung der Tiere darauf hin, dass die Hersteller bei den Adressaten tierfreundliche und ökologische Präferenzen vermuten (Tienken 2008, 200).

In der sprachwissenschaftlichen Forschung wurden Verpackungstexte lange kaum beachtet, obwohl es sich um bedeutende Kommunikationsmittel im Rahmen des Produktmarketings handelt (Reimann 2018, 95 und Janik/Böttger 2007, 141). Tienken führt dies auf Tradition zurück, da eine veraltete Vorstellung von Textualität noch an zweidimensionale Textträger gebunden ist (Tienken 2008, 45).

4. Werbesprache

4.1. Die Textsorte „Werbetext“

Bei Werbetexten handelt es sich um eine Textsorte, über die bereits aus vielen unterschiedlichen sprachwissenschaftlichen Perspektiven geforscht wurde.

Der Begriff „Werbung“ im Allgemeinen kann als „Versuch der Beeinflussung“ (Janich 2013, 18) oder als „alle Äußerungen, die sich an diejenigen richten, deren

Aufmerksamkeit zu gewinnen versucht wird“ (Hundhausen 1963, 137) definiert werden. Sie verfolgt psychologische Ziele, also beispielsweise die positive Einstellung eines Konsumenten zum Beworbenen, die sich im Idealfall in einem Kauf äußert (Janich 2012, 216).

Auch wenn es Wirtschaftswerbung bereits seit der Antike in Form von Wandzeitungen oder werblicher Dekorationen von Waren gibt, weitete sie sich durch die Industrialisierung erheblich aus. Die Konkurrenz zwischen Produzenten wurde immer größer. So sollten durch die Werbung nun sowohl die Wettbewerbsteilnehmer verdrängt als auch bei den Konsumenten das Bedürfnis erweckt werden, ein bestimmtes Produkt besitzen zu wollen, egal ob es benötigt wird, oder nicht (Eichler 2009, 6). Um diese Funktionen zu erfüllen, müssen Werbetexte strategisch gestaltet werden. Die Textproduzenten wägen also ab, welche Strategien für sie vielversprechend sind, um letztendlich Kunden zu gewinnen. Um diese strategischen Gestaltungszusammenhänge aufzudecken und die Zielsetzungen eines Unternehmens zu erkennen, kann eine Stilanalyse durchgeführt werden (Hoffmann 2012, 183). Werbetexte können sehr unterschiedlich aufgebaut sein, abhängig von dem konkreten Handlungsziel des Werbenden. Das Ziel einer pragmatischen Stilanalyse ist es, herauszuarbeiten, welche Funktion die sprachlichen Mittel haben, die in den jeweiligen Werbetexten verwendet werden. Dabei ist es in der pragmatischen Sprachwissenschaft insbesondere von Interesse, welche Handlungsschemata verwendet werden, um das jeweilige Werbeziel zu erreichen (Janich 2012, 216).

4.2. Das Handlungsmodell nach Janich (2012) und von der Lage-Müller (1995)

Um diese Schemata zu erkennen, kann das Handlungsmodell von von der Lage-Müller verwendet werden. Sie untersucht mithilfe des Modells Todesanzeigen und erarbeitet stilistisch typische Muster dieser Textsorte.

Die Vorannahme des Modells (s. Abb. 1) ist, dass ein Text eine Gesamtfunktion hat, also eine übergeordnete Handlungsintention des Produzenten. Die Handlungen, die durchgeführt werden, um diese Intention zu erfüllen, nennt von der Lage-Müller „Texthandlungen“. Den Texthandlungen untergeordnet sind die sogenannten „Teilhandlungen“. Durch sie wird eine Texthandlung realisiert, sie stehen also in einem „Indem-Verhältnis“ zur übergeordneten Texthandlung.

Handlungen, die gleichzeitig mit Teilhandlungen vollzogen werden und dazu dienen, die Teilhandlungen zu ergänzen, nennt sie „Zusatzhandlungen“. Diese haben eine „Wobei-Relation“ zu den Teilhandlungen, sind also für die Texthandlung nicht wesentlich (Von der Lage-Müller 1995, 61).

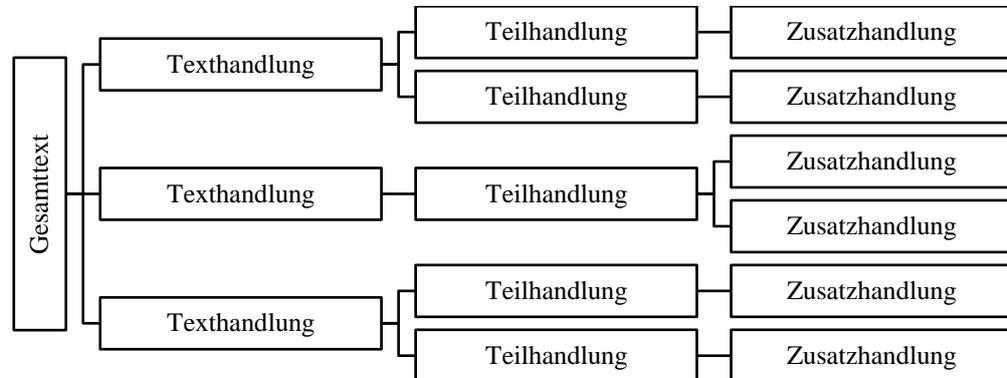


Abb. 1: Handlungsmodell (Von der Lage-Müller 1995, 62)

Das Ziel ihrer Textsortenanalyse ist es, die Todesanzeigen hinsichtlich der Muster und Regelmäßigkeit ihrer Handlungsstruktur zu beschreiben (Von der Lage-Müller 1995, 62).

Janich bezieht dieses Handlungsmodell, das von der Lage-Müller für die Textsorte „Todesanzeigen“ entwickelt und genutzt hat, auf Werbetexte. Sie rekonstruiert einen grundlegenden Prototyp für ein Handlungsschema (s. Abb. 2), der typische Text-, Teil- und Zusatzhandlungen dieser Textsorte beinhaltet. Sie kombiniert dabei die beiden obligatorischen Texthandlungen „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“ und „zum Kauf/zur Nutzung des Produktes bewegen wollen“ und verbindet so die informatorische und appellative Funktion eines Werbetextes. Die informatorische Funktion ist die Voraussetzung für die appellative Funktion, da die Werbetreiber Informationen vermitteln müssen, um Konsumenten zum Kauf zu bewegen. Die appellative Funktion kennzeichnet Werbeanzeigen als appellative Texte. (Janich 2012, 218). Den beiden obligatorischen Texthandlungen ordnet Janich Teilhandlungen unter, die auf Aspekte wie die Beschreibung der Produkte, deren Qualitäten und deren Potenzial, eine Verbindung zum Rezipienten herzustellen, eingehen. Diese realisieren die übergeordneten Texthandlungen. Diese Teilhandlungen können wiederum durch verschiedene Zusatzhandlungen realisiert und ergänzt werden.

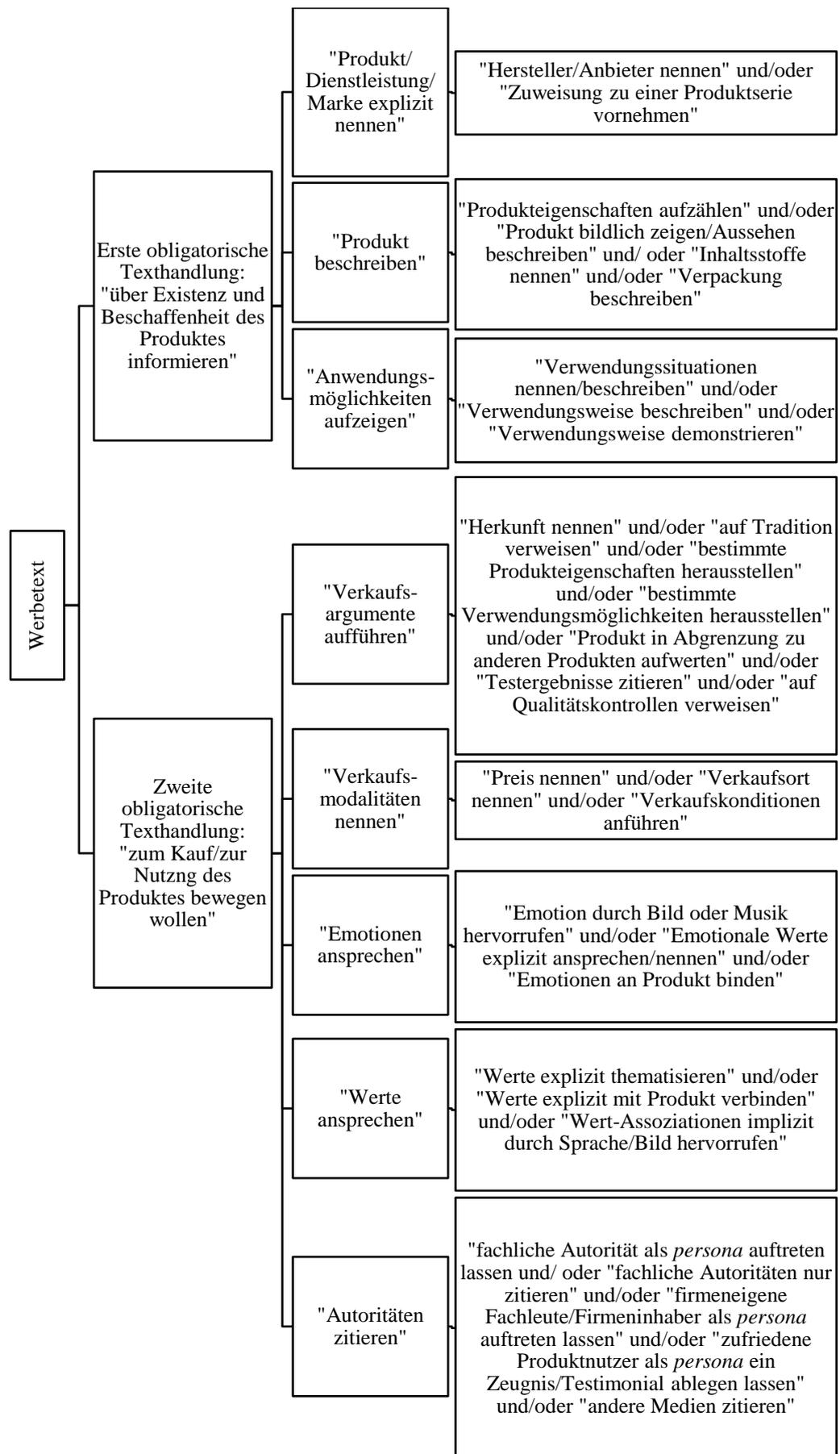


Abb. 2: Handlungsmodell (Janich 2012, 218f.)

Janich betont dabei, dass sie diese nicht als gänzlich fakultativ ansieht, da sie die Funktion erfüllen, die übergeordnete Teilhandlung auszugestalten. Sie begreift Zusatzhandlungen daher „sowohl als für Teilhandlungen *konstitutive* wie auch (...) als *zusätzliche* textuelle Handlungen (Janich 2012, 217, Hervorhebungen im Original).

Janich betont, dass zahlreiche Subtypen von Werbetexten existieren, die durch unterschiedliche Kombinationen der von ihr dargestellten Text- und Zusatzhandlungen entstehen. Diese weisen zwar große Unterschiede auf, dennoch sind sie als Werbetexte erkennbar, da sie die obligatorischen Texthandlungen gemein haben (Janich 2012, 219). Um das Analyseverfahren an die zu untersuchenden Verpackungstexte von Alpro und Weihenstephan anzupassen, werden einige Teil- und Zusatzhandlungen des Prototyps von Janich verändert. Darauf soll aber im Kapitel zur Methode noch näher eingegangen werden.

Die Frage danach, welche der beiden Texthandlungen „Informieren“ oder „Appellieren“ bei den entsprechenden Werbetexten im Vordergrund steht, gibt auch Hinweise auf die Strategie des Unternehmens, die verfolgt wird, um glaubwürdig zu wirken. Das „Paradox der Glaubwürdigkeit“ handelt nach Janich von dem Bestreben, glaubwürdig zu wirken und gleichzeitig die Rezipienten zu einem bestimmten Verhalten, meistens den Kauf von Produkten, zu überreden. Indem ein Unternehmen lediglich über die Vorzüge seiner Produkte informiert und die Überredungsabsicht verbirgt, soll es glaubwürdiger wirken, wobei ein aufgeklärter Rezipient meist weiß, welches Ziel eine Werbung verfolgt, was dem Unternehmen wiederum ebenfalls bewusst ist. Wird die Werbeabsicht dennoch verborgen, akzeptieren die Werbetreiber, dass die Absicht durchschaut wird. Wird das Werbebestreben nicht verborgen, sondern sogar ausdrücklich thematisiert, kann sie zur Hauptbotschaft der Werbung erhoben werden. Es ist daher von Interesse, die dominierende Texthandlung zu ermitteln, da dies darauf hinweist, welche Strategie das Unternehmen hier verfolgt (Janich 2012, 219).

5. Stilistik

5.1. Stilbegriff

Der Stilbegriff durchlebt in der sprachwissenschaftlichen Forschung der vergangenen Jahrzehnte einen Wandel. Vor der pragmatischen Wende wird der Stil eines Textes als ästhetisch fundierte Wahl eines Produzenten angesehen. Die verschiedenen Möglichkeiten, sich auszudrücken, werden als inhaltlich austauschbar angesehen. Sie unterscheiden sich lediglich hinsichtlich von Formgesichtspunkten wie Ausdrucksstärke, Schönheit und Anschaulichkeit. Dabei ist anzumerken, dass es sich bei diesen Aspekten um sehr vage und individuelle Kriterien handelt, sodass die Stilentscheidungen kaum nachvollziehbar sind (Fix 2007, 393). Die pragmatische Wende, also der Übergang von der systemorientierten zur kommunikations- und funktionsbezogenen Sprachbetrachtung in den 1970er Jahren, brachte die Ansicht mit sich, dass Kommunikation in ganzen Texten stattfindet und nicht bloß durch einzelne Sätze. Der Text rückt in den Vordergrund, sodass auch sein Stil relevant wird und nicht mehr bloß als Sammlung einzelner ästhetischer Entscheidungen angesehen wird, sondern als Erscheinung, die aus dem ganzen Text entsteht und eine Eigenschaft desselben darstellt. Der Stil eines Textes wird nun als sprachliche Realisierung der „außersprachlich vorgegebenen Faktoren der Redesituation“ angesehen (Fix/Poethe/Yos 2003, 11). Das bedeutet, dass der Stil vom Produzenten an verschiedene Gegebenheiten angepasst wird, um dem Ziel des Textes zu entsprechen. Da es sich beim Stil um ein „relationales Phänomen“ handelt (Vogel 2012, 82) sollte er immer im Kontext seiner Produktion, Rezeption, Funktionalität sowie in der sozialen Situation, in der er gebraucht wird, betrachtet werden (Fix 2007, 399). Indem man diese Faktoren bei der Analyse beachtet, können beispielsweise Handlungen, die durch die Stilentscheidungen getätigt werden, sowie Funktionen des Textes, die durch den Stil beeinflusst werden, erkannt werden. Die Wahl zwischen verschiedenen Ausdrucksmöglichkeiten hat also inhaltliche Folgen für Texte und transportiert damit eigene Informationen. Dabei kann es sich um Informationen sozialer Art handeln, die das Selbstbild des Textproduzenten vermittelt, oder aber die Beziehung, die der Produzent zum Rezipienten herstellen möchte. Es handelt

sich also nicht um eine ästhetische, sondern um eine sozial und strategisch begründete Wahl (Fix 2007, 394).

Der Stil eines Textes lässt sich aus unterschiedlichen Perspektiven unterschiedlich fassen (Vogel 2012, 82). In dieser Arbeit sollen Analysemethoden der Pragmastilistik sowie der Funktionalstilistik im Vordergrund stehen, weshalb diese beiden Perspektiven im Folgenden noch näher beschrieben werden sollen.

5.2. Pragmastilistik

Die pragmatische Stilistik beruht nach Sandig auf der Auffassung der Pragmatik, dass durch sprachliche Äußerungen Handlungen vollzogen werden. Es handelt sich daher um eine recht moderne Perspektive auf Stil. Eine Handlung kann dabei in einer bestimmten Situation verschieden durchgeführt werden, wobei eben diese Verschiedenheit stilistisch bedeutsam ist (Sandig 2009, 1336). Die Pragmastilistik nimmt an, dass der Stil eines Textes Informationen sozialer Art vermittelt und darüber über sich selbst hinausweist. So kann durch die „Verschiedenheit“, die Sandig benennt, auf das soziale Rollenverhältnis zwischen Produzent und Rezipient verwiesen werden (Fix 2007, 401), indem ein Unternehmen beispielsweise in einem formellen Text unerwartet Jugendsprache benutzt, um sich einer jüngeren Zielgruppe anzunähern. Der Stil als „Realisierungsoberfläche“ besteht demnach aus einem „Wie“, also der sprachlichen Form, durch die das im Text umgesetzte Handeln ausgedrückt wird, und aus dem „Was“, also Informationen sozialer, pragmatischer Natur, die durch die Art und Weise des „Sagens“ vermittelt werden. Bei diesen Informationen sozialer Art kann es sich beispielsweise um die Selbstdarstellung des Textproduzenten handeln. Die Art und Weise, wie er schreibt, liefert Informationen über das eigene Selbstverständnis und das gewünschte Image, sowie über die gewünschte Beziehung zum Produzenten und die Situation, in der der Text stattfindet (Fix/Poethe/Yos 2003, 27). Auch Vogel erklärt, dass die Art, wie sich ein Textproduzent sprachlich in einer Situation äußert, welche Beziehung er wie zum Gegenüber aufbaut und ob er die Intention, die er kommunikativ verfolgt, also beispielsweise jemanden durch eine Werbeanzeige dazu zu bringen, ein Produkt zu kaufen, offenlegt oder nicht, Rückschlüsse über

ihn selbst zulässt (Vogel 2012, 62). Der Stil, also die Art, wie ein Produzent einen Text verfasst, ist daher immer ein Mittel der Selbstdarstellung und der Beziehungsgestaltung, unabhängig davon, ob es vom Produzenten intendiert ist. Eine pragmastilistische Analyse blickt also auf dominierende Texthandlungen, wobei diese als intentional und bedeutungstragend verstanden werden. Sie untersucht, welche Intentionen des Produzenten durch seine Stilentscheidungen erkannt werden können (Fix 2007, 401).

Eine pragmastilistische Perspektive eignet sich vor allem methodisch für Texte, bei denen ausgeprägte Wirkungsabsichten bestehen und in denen die Gestaltung sozialer Beziehungen zwischen Produzent und Rezipient wichtig sind, also Texte mit dominierenden Handlungen wie „Kontakt herstellen“ oder „Appellieren“ (Fix/Poethe/Yos 2003, 151). Dazu gehören auch Werbetexte, wie mithilfe des Handlungsmodells von Janich, das auf informativen sowie appellativen Texthandlungen basiert, im vorherigen Kapitel gezeigt wurde. Das Ziel einer solchen Analyse ist es, die Stilabsichten auf der Produzentenseite und gegebenenfalls die Stilwirkungen auf der Empfängerseite zu rekonstruieren und zu beschreiben (Fix/Poethe/Yos 2003, 151).

Dafür ist es besonders wichtig, den Kontext, also das Umfeld des Textes bei der Betrachtung miteinzubeziehen. Dafür können verschiedene W-Fragen verwendet werden. Fix, Poethe und Yos schlagen als methodisch günstige Vorgehensweise folgende Fragen vor: Wer sagt was mit welcher Art von Text zu wem zu welchem Zweck mit welcher Wirkung wie? (Fix/Poethe/Yos 2003, 152). Ob auf alle Aspekte eingegangen muss, hängt vom jeweiligen Forschungsinteresse hinter der Stilanalyse ab. Auf die genaue methodische Vorgehensweise innerhalb der durchzuführenden pragmastilistischen Analyse soll jedoch erst im Kapitel zur Methode noch näher eingegangen werden.

5.3. Funktionalstilistik

Eine andere Perspektive auf den Stil eines Textes bietet die Funktionalstilistik. Sie beschäftigt sich intensiv mit dem Zusammenhang zwischen sprachlichen Gebrauchsweisen und Außersprachlichem. Die Grundannahme der Funktionalstilistik ist, dass eine Sprachgemeinschaft Sprache in unterschiedlichen Kommunikationssituationen auf unterschiedliche und

spezifische Weise nutzt. Diese Verwendungsweisen bilden eine Norm für bestimmte Arbeitsbereiche, wie beispielsweise die Wissenschaft, das Recht, zwanglose Alltagsgespräche oder literarische Werke (Gläser 1975, 24). Der Text richtet sich also laut der Funktionalstilistik nach außersprachlichen Bedingungen, also jenen aufgezählten Tätigkeitsfeldern. Mit diesen Tätigkeitsfeldern sind auch spezifische Funktionen verbunden. So befindet sich ein Behördentext beispielsweise im Tätigkeitsfeld des institutionellen Verkehrs und erfüllt die Funktion des Informierens oder Anordnens. Ein wissenschaftlicher Aufsatz gehört dagegen zum Tätigkeitsfeld der Wissenschaften und soll Wissen vermitteln (Fix 2007, 399). Während sich eine funktionalstilistische Analyse nicht unbedingt für Texte eignet, die eine unübersichtliche Anzahl verschiedener Tätigkeitsbereiche und damit verbundene Funktionen aufweist, kann sie bei der Analyse der kurzen, handlungsorientierten Verpackungsaufschriften durch den Perspektivwechsel zur Pragmastilistik neue Erkenntnisse hervorbringen.

Die Funktionalstilistik ist eine ältere Disziplin als die Pragmastilistik und wurde durch Überlegungen von Fleischer und Michel geprägt. Diese klassifizieren verschiedene Stile zusammenfassend als „Funktionalstile“ oder auch „Bereichsstile“ (Michel 1975, 59ff). Die Funktionalstile entsprechen den zuvor vorgestellten Arbeitsbereichen, beziehungsweise „Tätigkeitsfeldern“. Sie sind durch das Zusammenwirken verschiedener Stilzüge erkennbar. Ein Funktionalstil kann dabei mehrere Stilzüge aufweisen (Michel 1975, 62). Genau wie die Funktionalstile selbst sind auch die untergeordneten Stilzüge nicht streng systematisierbar, da die Möglichkeiten sprachlicher Äußerungen zu vielfältig sind. Beispiele für Stilzüge, die teils auch „Stilmerkmale“ oder „Vertextungsstrategien“ genannt werden, sind „Sachlichkeit“, „Eindeutigkeit“, „Klarheit“ (Vogel 2012, 56), oder auch „abstrakt“, „objektiv“, „sachlich“ oder „folgerichtig“ (Fix 2007, 400). Stilzüge, die charakteristisch für Werbetexte sind, sind „persönlich“, „eindringlich“, „appellativ“, „persuasiv“, „verheißend“ (Fix/Poethe/Yos 2003, 155) und „anpreisend“ (Hoffmann 2012, 180). Der spezifische Sprachstil ergibt sich mit seinen Stilzügen wiederum aus dem „Zusammenwirken verschiedener Elemente auf allen sprachlichen Ebenen“ (Vogel 2012, 58). Als solche „Stilelemente“ definiert Michel „diejenigen Textelemente, die bei sprachlicher Fassung eines (...) Sachverhalts, bei

gleichbleibendem referentiell (..) Bezug variabel sind“ (Michel 1975, 65). Es gibt eine unendliche Vielzahl an erkennbaren Stilelementen eines Textes. Da sie jedoch nicht alle gleichsam bedeutend für den Stil eines Textes sind, sollen in der sprachlichen Analyse in Kapitel 8 vorrangig die dominierenden Stilelemente herausgearbeitet werden (Fleischer 1975, 66f.). Sich wiederholende oder besonders auffällige Stilelemente bilden in variablen Kombinationen die bereits beschriebenen Stilzüge. Stilelemente, zu denen auch „Stilfiguren“ und „Formulierungsmuster“ gehören, können beispielsweise Nominalisierungen und bestimmte Funktionsverbgefüge sein (Vogel 2012, 56), die Verwendung bestimmter (Fach-)Termini, das Fehlen oder Vorhandensein anschaulicher Wörter oder auch die persönliche oder unpersönliche Anrede von Rezipienten (Fix 2007, 400). Zu Stilelementen, die besonders charakteristisch für die Textsorte „Werbetext“ sind, gehören Wiederholungen, Hervorhebungen durch farbliche Gestaltung, typografische Besonderheiten, positiv konnotierte Wörter, auch „Hochwertwörter“ genannt, Superlative, direkte sprachliche Mittel der Aufforderung (Fix/Poethe/Yos 2003, 155) sowie verschiedene Anpreisungsverfahren wie dem Auflisten von Vorzügen, das Einstufen als Neuheit oder das Anreichern mit Emotionen (Hoffmann 2012, 181). Auch wenn bestimmte Stilelemente für bestimmte Stilzüge als typisch gelten, müssen nicht alle Stilelemente realisiert werden, um die entsprechenden Stilzüge im Text erkennen zu können (Vogel 2012, 55).

Beim Herstellen und von Verstehen von Texten ist man auf Textmuster, beziehungsweise Muster in Textsorten angewiesen. Diese Muster bieten Orientierung, sodass der Rezipient den Text einordnen kann. So kann er sich bei einem Text aus dem Tätigkeitsfeld der Werbung beispielsweise auf den Versuch einstellen, durch die Anpreisung eines Produktes angeworben zu werden. Es ist jedoch auch möglich und in Alltagstexten wie der Presse oder in Werbungen auch üblich, den Text durch Andersartigkeit auffällig zu machen, also von typischen Mustern abzuweichen und bestimmte Textelemente dadurch hervorzuheben (Fix 2007, 413 und 419). Die Einhaltung oder Durchbrechung textsortenspezifischer Normen basiert auf der Wahl des Textproduzenten (Vogel 2012, 59). Diese Entscheidung kann aufgrund unterschiedlicher außersprachlicher Voraussetzungen getroffen werden. Eine Intention kann dabei

sein, beispielsweise durch die Verwendung eines bestimmten sprachlichen Stils oder einer Varietät eine konkrete Zielgruppe anzusprechen, die sich mit dieser Sprache identifizieren kann. Weiterhin kann die Durchbrechung sprachlich-stilistischer Normen eine Möglichkeit sein, sich als werbendes Unternehmen von den Werbetexten der Konkurrenz abzugrenzen und durch Andersartigkeit aufzufallen (Fix 2007, 398).

6. Methode

Die sprachliche Analyse dieser Arbeit soll dem Zweck dienen, die anfangs gestellten Frage zu beantworten, ob und wie Alpro und Weihenstephan durch den Stil ihrer Produktverpackungen nachhaltige Markenimages inszenieren. Zusammengefasst werden verschiedene Verpackungstexte der beiden Firmen herangezogen und untersucht, wie sie sich in stilistischer Hinsicht unterscheiden und wie in den verschiedenen Texten auf die Nachhaltigkeit der Hersteller verwiesen wird. Eine stilistische Analyse eignet sich an dieser Stelle besonders gut, da, wie in Kapitel 4 erläutert, der Stil eines Textes Informationen transportiert und außersprachliche Faktoren wie das Selbstverständnis des Autors oder die Beziehungsgestaltung zum Rezipienten sprachlich realisiert.

Der Stil eines Textes ist bedeutungstragend. Die Entscheidungen, die der Produzent beim Verfassen des Textes getroffen hat, vermitteln eigene Informationen, beispielsweise über sein eigenes Selbstbild, das er von sich hat und inszenieren möchte, die Beziehung zum Redegegenstand, sowie über die Art der Beziehung, die er zum Rezipienten aufzubauen versucht. Diese Informationen können daher Aufschluss über das gewünschte Image des Produzenten geben. Die Verpackungstexte sollen dazu im Kontext ihrer Produktion und Rezeption untersucht werden, es soll also unter anderem berücksichtigt werden, welche Wirkungsabsicht der Produzent verfolgt und in welcher Situation die Texte vom Rezipienten gelesen werden. Dadurch sollen zugrundeliegende Sprachhandlungen und Funktionen der Texte erkannt werden.

Mithilfe des Handlungsmodells von Janich, das auf die vorliegenden Verpackungstexte angepasst wird, wird eine pragmastilistische Analyse

durchgeführt. Um Bezug auf die W-Fragen zu nehmen, deren Beantwortung Fix, Poethe und Yos bei einer solchen Analyse empfehlen, soll zunächst das Korpus vorgestellt werden. Es handelt sich um Verpackungstexte zweier Marken, deren Unternehmen kurz vorgestellt und eingeordnet werden sollen („Wer?“). In der Stilanalyse („Wie?“) sollen zentrale Inhalte und Texthandlungen („Was?“) der Werbetexte („mit welcher Art von Text?“) erarbeitet werden. Dadurch soll erkannt werden, ob die Unternehmen eine sichtbare Strategie verfolgen („zu welchem Zweck?“) und welche Wirkung diese auf das Image der Marken („mit welcher Wirkung?“) hat (vgl. Fix/Poethe/Yos 2003, 152). Bei der Betrachtung der inszenierten Images soll besonders auf Nachhaltigkeitsaspekte geachtet werden.

Funktionalstilistische Elemente sollen die pragmastilistische Analyse ergänzen, um einige andere Elemente der Verpackungstexte, die ebenfalls auf Imagestrategien der Unternehmen hinweisen, nicht zu vernachlässigen. Dabei wird unter anderem darauf geachtet, ob die Verpackungstexte Stilzüge und -elemente aufweisen, die für Werbetexte typisch sind, oder ob sie womöglich gezielt von diesen abweichen.

Die jeweiligen Verpackungstexte sollen dabei nicht einzeln vorgestellt werden, sondern gemeinsam hinsichtlich der in ihnen enthaltenen Texthandlungen untersucht werden.

6.1. Pragmastilistische Analyse

Eine pragmastilistische Analyse beschäftigt sich insbesondere mit Handlungen, die durch einen Sprechakt vollzogen werden. Dabei ist es besonders von Interesse, welche Sprachhandlung bei den Verpackungstexten der jeweiligen Unternehmen dominiert, da dies Rückschlüsse auf die Intention der Hersteller zulässt. Um die Sprachhandlungen zu untersuchen, soll Janichs auf Werbetexte bezogener Prototyp für ein Handlungsschema, das auf von der Lage-Müllers Handlungsmodell aufbaut, verwendet werden. Janichs Prototyp sowie Lage-Müllers Vorgängermodell wurden bereits im Kapitel zur Werbesprache vorgestellt. Sie hebt hervor, dass Werbetexte zwar die obligatorischen Texthandlungen gemein haben und dadurch als solche erkennbar sind, sie sich

jedoch durch unterschiedliche Kombinationen der Teil- und Zusatzhandlungen sehr unterscheiden können, sodass zahlreiche Subtypen von Werbetexten denkbar sind (Janich 2012, 219). Dadurch ist Janichs Modell sehr vielseitig einsetzbar und soll im Folgenden noch an die zu analysierenden Verpackungstexte angepasst werden.

Die Änderungen sind in der untenstehenden Abbildung 3 zu erkennen. Es werden einige Teil- und Zusatzhandlungen gestrichen (in Abb. 3 durchgestrichen) und andere ergänzt (in Abb. 3 fettgedruckt). Die Änderungen sind dadurch begründet, dass es sich bei den zu untersuchenden Texten nicht um Werbetexte aus Prospekten oder dem Fernsehen handelt, wie Janich bei der Konzeptualisierung des Modells angedacht hat, sondern um Verpackungstexte auf Produkten. Es ist daher zu erwarten, dass teilweise andere Teil- und Zusatzhandlungen auftauchen als bei der Analyse von Werbeanzeigen.

In der Teilhandlung „Produkt/Dienstleistung/Marke explizit nennen“, die der Texthandlung „zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“ untergeordnet ist, wird der Begriff „Dienstleistung“ gestrichen, da Verpackungstexte von Milch(alternativ)produkten untersucht werden sollen, in denen keine Dienstleistungen angeboten werden.

Weitere Änderungen werden bei der zweiten Texthandlung („zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“) vorgenommen. Die zweite Teilhandlung der Texthandlung lautet „Verkaufsmodalitäten nennen“. Janich zählt als mögliche Zusatzhandlungen die Nennung von Preisen, Verkaufsorten oder -modalitäten auf. Verpackungstexte weisen typischerweise keine Preise oder Verkaufsorte auf, da der Verkaufsort der Produkte ein beliebiger Supermarkt ist, in dem sich der Kunde schon befindet oder beim Kauf befand. Der Preis ist im Regal angebracht und nicht auf der Verpackung. Daher wird diese Teilhandlung bei der Analyse weggelassen.

Bei der Zusatzhandlung „Emotion durch Bild oder Musik hervorrufen“, die zur Teilhandlung „Emotionen ansprechen“ gehört, wird das Musikelement weggelassen, da Verpackungen keine Träger von musikalischen Elementen sind.

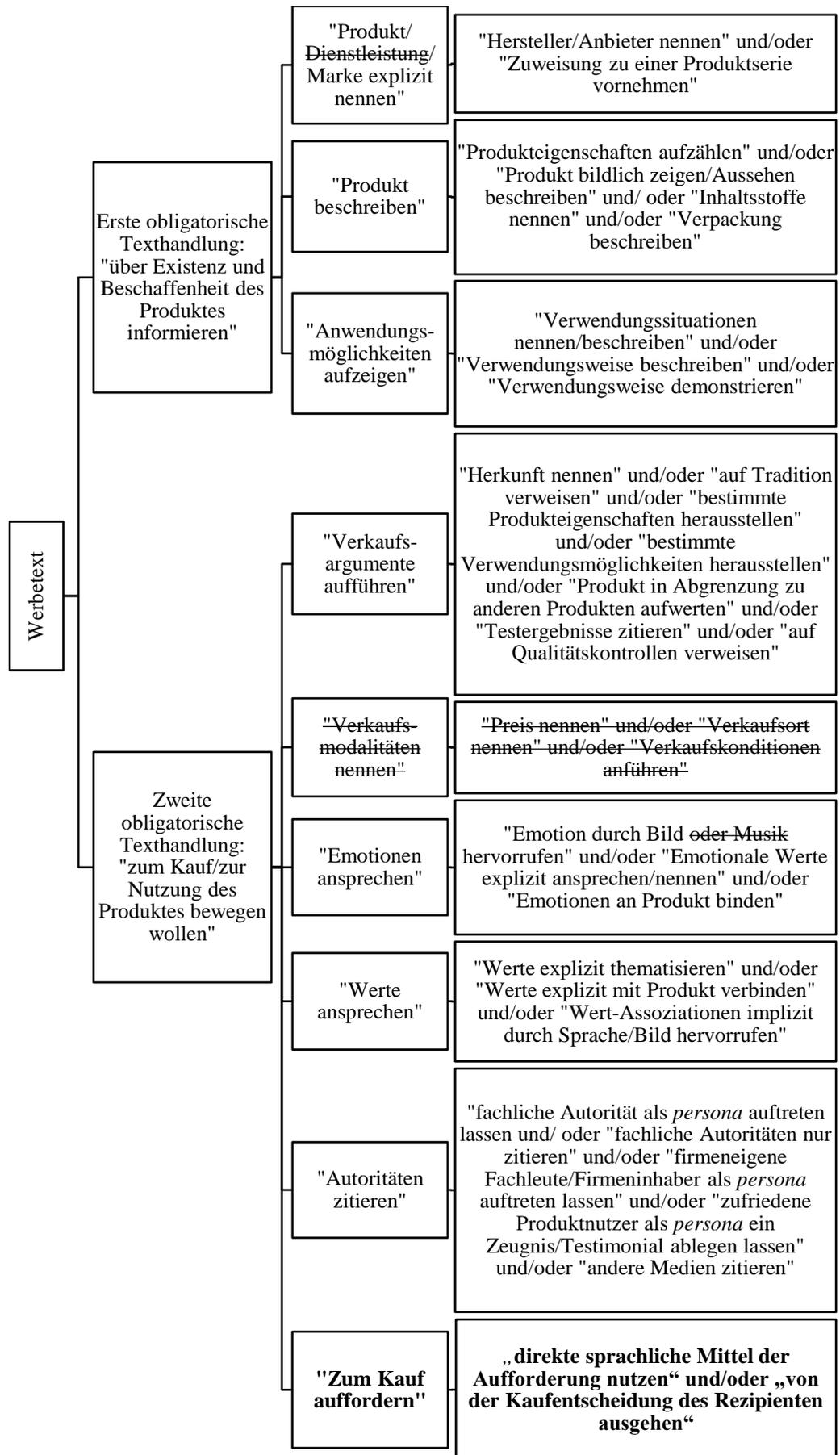


Abb. 3: Angepasstes Handlungsmodell (vgl. Janich 2012, 218f)

Dafür soll die zweite obligatorische Texthandlung jedoch um eine zusätzlich eingefügte Teilhandlung ergänzt werden: „zum Kauf auffordern“. Wie noch gezeigt werden soll, können auf Verpackungstexten direkte sprachliche Mittel genutzt werden, die die Rezipienten zum Kauf auffordern und sie so bei der Entscheidung vorm Supermarktregal beeinflussen können. Daher ist die erste der beiden Zusatzhandlungen dieser Teilhandlung „direkte sprachliche Mittel der Aufforderung nutzen“. Die zweite Zusatzhandlung ist „von der Kaufentscheidung des Rezipienten ausgehen“. Dies soll die Situation beschreiben, in der auf einem Verpackungstext davon ausgegangen wird, dass der Rezipient den Text erst nach dem Kauf des Produktes oder zumindest, nachdem die Kaufentscheidung getroffen wurde, liest. Auch diese Zusatzhandlung kann den Rezipienten beeinflussen, worauf jedoch bei der Analyse noch näher eingegangen werden soll.

Indem herausgearbeitet wird, welche der beiden obligatorischen Texthandlungen dominiert, soll erkannt werden, wie das werbetreibende Unternehmen mit seiner Werbeabsicht umgeht, also ob diese verborgen oder klar kommuniziert wird (vgl. „Paradox der Glaubwürdigkeit“, Janich 2012, 219). Auch dies lässt wiederum Rückschlüsse auf das gewünschte Image der Unternehmen zu. Grundsätzlich sollen nur diejenigen Aspekte der Texte beleuchtet werden, die einen Zusammenhang mit Nachhaltigkeit haben und auf Imageinszenierung der Unternehmen hindeuten.

6.2. Funktionalstilistische Analyse

In Ergänzung zu der pragmastilistischen Analyse sollen ebenfalls einige funktionalstilistischen Aspekte Beachtung finden. Da es sich um Verpackungstexte handelt, können verschiedene Kommunikationssituationen auftreten, in denen die zu analysierenden Texte vom Rezipienten betrachtet werden. Wie in Kapitel 3.2. beschrieben, haben Produktverpackungen viele Berührungspunkte zum Kunden. Besonders wichtig für das Unternehmen und die Kaufentscheidung des Kunden ist die Situation im Supermarkt, in welcher der Rezipient das Produkt in die Hand nehmen und die Verpackung betrachten kann. Es ist aber auch denkbar, dass der Rezipient die Verpackungstexte während der Benutzung betrachtet, im Fall der Milch- und

Milchalternativprodukte also beispielsweise während des Frühstücks. Weiterhin ist es möglich, dass er die Verpackungstexte gar nicht oder nur flüchtig liest. All diese Situationen haben gemeinsam, dass der Rezipient die Verpackung betrachtet, also der Produzent einseitig mit dem Rezipienten kommuniziert. Dies soll in der Stilanalyse berücksichtigt werden.

Weiterhin soll auf das Tätigkeitsfeld der Werbung eingegangen werden, zu denen Verpackungstexte gehören. Außerdem sollen sie hinsichtlich der für Werbetexte typischen Stilzüge und -elemente untersucht werden. Dadurch soll erkannt werden, ob die Texte erwartbaren Mustern entsprechen, also viele Elemente aufweisen, die typisch für Werbetexte sind, oder ob sie von solchen Mustern abweichen. Welche Stilzüge und -elemente für Werbetexte erwartbar wären, wurde im Theoriekapitel zur Funktionalstilistik erläutert. Auch aus diesen Erkenntnissen lassen sich wiederum Informationen ableiten, die etwas über die Imageinszenierung der Textproduzenten aussagen.

Die Funktionalstilistik ist eine ältere stilistische Disziplin als die Pragmastilistik. Da sich einige Elemente wie beispielsweise die mit den Tätigkeitsfeldern zusammenhängenden Funktionen und Sprachhandlungen ähneln, obwohl sie aus unterschiedlichen Forschungsrichtungen heraus betrachtet werden, eignet sich die funktionalstilistische Perspektive gut, um die pragmastilistische Analyse an einigen Stellen zu ergänzen.

Die Ergebnisse der pragma- und funktionalstilistischen Analysen sollen abschließend dafür genutzt werden, zu erarbeiten, welches Image die jeweiligen Verpackungstexte von den Herstellerunternehmen inszenieren. Dabei steht das Thema „Nachhaltigkeit“ weiter im Fokus. Daher werden die nachhaltigen Prinzipien, die in Kapitel 2 vorgestellt wurden, wieder aufgegriffen und untersucht, auf welche Aspekte die beiden Unternehmen auf ihren Verpackungen eingehen und welchen Einfluss dies auf eine nachhaltige Imageinszenierung hat.

7. Korpus

Da in der Analyse konkretes Textmaterial untersucht wird, soll im Folgenden das Korpus vorgestellt werden. Dabei sollen auch die beiden Unternehmen, von

denen die ausgewählten Produktverpackungen stammen, vorgestellt werden. Diese Angaben über die Unternehmen sind für die nachfolgende Analyse relevant, weil sie Informationen über die Sender enthalten und damit hilfreich für die Kontextualisierung der Texte sind.

Die Materialgrundlage für die vorzunehmende Stilanalyse sind die Texte auf verschiedenen Produktverpackungen von Alpro, einem Anbieter für Milchalternativen auf Pflanzenbasis, sowie des Molkereiunternehmens Weihenstephan.³

Die beiden Unternehmen wurden ausgewählt, um je einen Anbieter der Milchbranche sowie des Bereichs der Milchalternativen zu repräsentieren. Beide Firmen nutzen Fließtexte auf ihren Produktverpackungen, die über die gesetzlich vorgeschriebenen Nährstoffangaben und Zutatenlisten hinausgehen. Außerdem verfügen Alpro und Weihenstephan über ein vergleichbares, breites Produktsortiment, durch das Produkte wie Milch, Joghurt und Kakao gegenübergestellt werden können.

Im Zentrum der Analyse werden diejenigen Teiltexthe stehen, die von Nachhaltigkeit handeln oder Elemente beinhalten, die auf Imageinszenierung schließen lassen, wie beispielsweise die Verwendung bestimmter Schlüsselwörter, auffällige Farben oder informative Siegel.

Die beiden Unternehmen werden nun überblicksartig vorgestellt. Dabei werden mithilfe ihrer Websites Bezug auf Nachhaltigkeit genommen und die Produkte vorgestellt, die anschließend analysiert werden. Anschließend soll die Auswahl der zu untersuchenden Produktverpackungen begründet werden. Dazu sei an dieser Stelle angemerkt, dass durch die ausgewählten Verpackungstexte nicht auf alle anderen Produkte der Marken geschlossen werden kann. Dennoch geben die stilistischen Elemente, die in der Analyse herausgearbeitet werden sollen, Aufschluss über die Strategie der Verpackungsgestaltung sowie auf das (nachhaltige) Image, das das jeweilige Unternehmen zu inszenieren versucht.

³ Die Produktverpackungen sind im Anhang zu finden. Sie werden jeweils unter der Angabe der Marke, des Produktnamens und der jeweiligen Verpackungsseite, die im Anhang zugeordnet werden kann, zitiert. Eine Auflistung aller Produkte befindet sich im Korpusverzeichnis. Alle Produkte waren im Oktober 2021 im deutschen Einzelhandel zu erwerben.

7.1. Alpro

7.1.1. Das Unternehmen

Das Unternehmen „Alpro“ wurde 1980 gegründet und produziert seitdem vorrangig Milchalternativen aus Soja. Es kommt ursprünglich aus Belgien, hat jedoch auch eine Vertriebsniederlassung in Düsseldorf. Während anfangs ausschließlich Sojadrinks hergestellt werden, werden 1995 auch Sojajoghurt ins Sortiment aufgenommen und seit 2012 auch Produkte aus Mandeln oder verschiedenen Nüssen hergestellt (Alpro 2021a).

Alpro wurde im Jahr 2017 mitsamt dem Mutterunternehmens „WhiteWave“ vom internationalen Lebensmittelhersteller „Danone“, der sich sowohl auf Milcherzeugnisse als auch auf pflanzenbasierte Produkte konzentriert, aufgekauft. Die Zusammenarbeit wird von Alpro mit dem Ziel begründet, die „pflanzliche Kategorie auf der ganzen Welt zu erweitern“ und dafür zu sorgen, „dass ein Trend zum Mainstream wird“. Gemeinsam wollten die Unternehmen dafür sorgen, „die Welt zum Besseren zu verändern“ (Alpro 2017).

Alpro schildert seine Mission auf seiner Website und erklärt, dem Unternehmen lägen Menschen, Tiere und der Planet am Herzen. Demnach würden sie anstreben, die Menschen durch die Produkte Alpros dazu zu animieren, etwas Gutes für das eigene Wohlbefinden sowie für den Planeten zu tun. Die Entscheidung für Alpro im Vergleich zu herkömmlichen Milchprodukten bringe die Vorteile mit sich, dass weniger Land, Wasser und CO₂ in der Herstellung verwendet und produziert werden müsse, 85% der Produktverpackungen wiederverwertbar seien und das Unternehmen auf kurze Transporte und den lokalen Anbau der pflanzlichen Zutaten achte (Alpro 2021b).

Um seine Nachhaltigkeitsziele darzustellen und über den bisherigen Fortschritt zu berichten, hat Alpro außerdem im Jahr 2020 einen Nachhaltigkeitsbericht verfasst. In diesem Bericht teilt Alpro seine Markenidentität in zwei Pfeiler auf, „Planet“ und „Gesundheit“. Die wichtigsten Ziele des Unternehmens seien es, die Art des Anbaus von Lebensmittel zu verbessern, die Produkte ohne Umweltauswirkungen herzustellen und an Verpackungen aus pflanzenbasierten oder recycelten Materialien zu arbeiten. Die Nachhaltigkeitsziele, die Alpro bis 2025 erreichen möchte, sind regenerative Landwirtschaft, Produktion ohne

Umweltauswirkungen und der Wunsch, den eigenen Verpackungskreislauf zu schließen. Gesundheitsziele, die sie darüber hinaus verfolgen, sind mehr Pflanzen einzubinden, für gute Ernährung zu sorgen und eben diese gute Ernährung für alle zugänglich zu machen. Gleichzeitig soll auch das profitable Wachstum des Unternehmens gesichert werden, „um seine pflanzlichen Produkte immer weiter in den Mittelpunkt zu bringen“ (Alpro 2020a).

Auf seiner Website stellt Alpro also deutlich heraus, dass Nachhaltigkeit ein zentraler Fokus des Sojadrinkherstellers ist. In der Stilanalyse soll im Anschluss herausgearbeitet werden, inwiefern die Marke dieses nachhaltige Image auch auf seinen Produktverpackungen inszeniert. Dazu werden verschiedene Verpackungen herangezogen.

7.1.2. Auswahl der Produktverpackungen

Das Ziel der Eingrenzung der Produktverpackungen ist hierbei, gleichzeitig eine Auswahl zu schaffen, die das breite Sortiment des Anbieters repräsentiert und ebenfalls den Produkten der Marke Weihenstephan ähnelt, die anschließend vergleichend vorgestellt und analysiert werden sollen. Darüber hinaus wurde darauf geachtet, dass die ausgewählten Produkte über Fließtexte verfügen, die über die gesetzlich vorgeschriebenen Angaben, wie die Zutatenliste, hinausgehen.

Die Verpackungen wurden auf folgende Auswahl eingegrenzt:

1. Alpro „Not M*lk“⁴ (Haferdrink)
2. Alpro „Bio Soya“ (Sojadrink)
3. Alpro „Schokolade“ (Sojadrink)
4. Alpro „Cooking“ (Kochcreme)
5. Alpro „Natur“ (Sojajoghurt)

⁴ Die Produktnamen und Zitate, die den Verpackungstexten entnommen wurden, werden für eine bessere Lesbarkeit bezüglich Groß- und Kleinschreibung den deutschen Rechtschreibregeln angepasst. Ausnahmen, bei denen explizit die Groß- und Kleinschreibung bedeutungstragend ist, werden originalgetreu übernommen und mit der Anmerkung „Hervorhebungen im Original“ versehen.

Ein besonderer Fokus liegt auf dem Produkt „Not M*lk“, die neueste pflanzenbasierte Milchalternative in Alpros Sortiment. Diese dient gezielt dem Zweck, Milch in Hinsicht auf Aussehen, Konsistenz und insbesondere Geschmack im Vergleich zu anderen Pflanzendrinks besonders nahezukommen. Der Name des Produkts verweist auf eine Verordnung des Europäischen Parlaments und Rats von 2013, die festlegt, dass der Ausdruck „Milch (...) ausschließlich dem durch (...) Melken gewonnenen Erzeugnis der normalen Eutersekretion“ vorbehalten ist (EP/ER 2013). Pflanzendrinkhersteller dürfen ihre Produkte also nicht mit „Milch“ betiteln, was Alpro durch einen weißen Tropfen, der das „l“ in „Milk“ ersetzt, umgeht.

Alpro erläutert, dass immer mehr Menschen pflanzliche Produkte in ihre Ernährung integrieren, gleichzeitig aber nicht auf den Geschmack gewohnter Lebensmittel verzichten wollen würden. „Not M*lk“ solle diesen Wechsel erleichtern. Das Produkt wird auf der Website „echter Milch“ gegenübergestellt und damit beworben, dass es nicht nur im Geschmack mithalten könne, sondern durch weniger CO₂, weniger Wasser und weniger genutztes Land deutlich nachhaltiger sei (Alpro 2021c).

Abgesehen von diesem stark beworbenen neuen Produkt, soll noch eine weitere Drinkverpackung analysiert werden, der Sojadrink in Bio-Qualität. Die Bio-Variante soll betrachtet werden, weil anzunehmen ist, dass die Nachhaltigkeit des Unternehmens mit der Bio-Qualität in Verbindung gebracht wird und Auswirkungen auf die Imageinszenierung der Marke hat. Um das Sortiment noch besser abzubilden und unterschiedliche Verpackungen zu betrachten, werden außerdem ein Schokoladen-Sojadrink (Alpro Schokolade), eine Alternative zu Kochsahne (Alpro Cooking) sowie ein Sojajoghurt (Alpro Natur ohne Zucker) analysiert.

Während die Sojadrinks und der Schokoladen-Sojadrink in 1-Liter-Tetrapak-Verpackungen verkauft werden, sind die übrigen Verpackungen kleiner. Die Kochcreme wird in einem kleinen 250-ml-Tetrapak verkauft und ähnelt daher abseits von der Größe den 1-Liter-Verpackungen. Die Verpackung des Sojajoghurts ist ein handelsüblicher Plastikbecher mit einer Papierbanderole. Auf diese Verpackung soll noch genauer eingegangen werden. Bei der Auswahl der Produkte wurde auf unterschiedliche Verpackungstypen geachtet, da diese

durch die unterschiedliche Größe unterschiedlich viel Platz aufweisen und daher vermutlich unterschiedliche Gestaltungsoptionen aufweisen.

7.2. Weihenstephan

7.2.1. Das Unternehmen

Die Molkerei Weihenstephan hat ihren Ursprung in einer Abtei am Weihenstephaner Berg, wo Mönche bis ins 19. Jahrhundert für ihren eigenen Bedarf Milch produzierten. Bis zum 20. Jahrhundert wurde das Kloster aufgelöst und es wurde eine staatliche Molkereischule gegründet, die dann in ein Wirtschaftsunternehmen des Freistaates Bayern umgewandelt und im Jahr 2000 schließlich privatisiert wurde. Weihenstephan ist nun eine Tochtergesellschaft der Unternehmensgruppe „Theo Müller“ (Weihenstephan 2021a).

Die Molkerei bezieht ihre Milch von bayrischen und österreichischen Landwirten und wirbt damit, mit diesen „seit Jahrzehnten vertrauensvoll zusammenzuarbeiten“.

In Bezug auf seine Verpackungen schreibt das Unternehmen auf seiner Website, dass Weihenstephan auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen achte. Der Joghurtbecher bestünde daher aus einem Kunststoffbecher, der mit einer Papierbanderole ummantelt sei, wodurch der Kunststoffanteil reduziert werden könne und im Vergleich zu herkömmlichen Bechern um 50% gesenkt werden konnte. Die Materialien ließen sich gut trennen, sodass die Wertstoffe gut recycelt werden könnten. Die Tetrapak-Getränk kartons der Frischmilch bestünden aus „dem nachwachsenden Rohstoff Holz“, der nie ausginge und seine Funktion als „grüne Lunge“ erfülle (Weihenstephan 2021b).

7.2.2. Auswahl der Produktverpackungen

Für die Stilanalyse der Verpackungstexte von Weihenstephan werden folgende Produkte untersucht:

1. Weihenstephan „Haltbare Milch“ (3,5%)
2. Weihenstephan „Frische Milch (Bio)“ (3,8%)
3. Weihenstephan „Haltbarer Kakao“
4. Weihenstephan „Sahne zum Kochen“
5. Weihenstephan „Joghurt“ 1,5%
6. Weihenstephan „Skyr“

Zu dieser Produktauswahl gehören zwei Milchkartons (Weihenstephan „Haltbare Milch 3,5%“ und „Bio Frische Milch 3,8%“), von denen einer Bio-Qualität aufweist und deshalb besonders gut mit dem Bio-Sojadrink von Alpro verglichen werden kann. Weiterhin wurde ein Kakao (Weihenstephan „Haltbarer Kakao“) ausgewählt, der genau wie die Milch in 1-Liter-Tetrapaks verkauft wird. Die Kochsahne (Weihenstephan „Sahne zum Kochen“) ähnelt den Milchkartons, wird jedoch im 250ml-Format angeboten. Der Joghurt und der Skyr werden in einem Plastikbecher mit Papierbanderole verkauft. Bei Weihenstephan wurde ein Produkt mehr ausgewählt als aus dem Sortiment von Alpro. Das liegt daran, dass sowohl der Joghurt als auch der proteinreichere Skyr interessante Verpackungselemente aufweisen, auf die noch eingegangen werden soll.

Es fällt auf, dass die Verpackungen der jeweiligen Produktkategorie alle denen von Alpro ähneln. Da sie von der Größe und dem Platz auf den Verpackungen also dieselben Bedingungen aufweisen, eignen sie sich gut dazu, miteinander verglichen zu werden. Auch hier wurde darauf geachtet, dass die Verpackungen unterschiedliche Formate haben, sodass zu erwarten ist, dass die Gestaltung variiert.

Die ausgewählten Produkte wurden den anderen Produkten im Sortiment der Marke vorgezogen, weil sie entweder über mehr Fließtexte verfügen, durch die auf Imageinszenierung des Unternehmens geschlossen werden kann und die

einen Bezug zu nachhaltigen Themen aufweisen, oder sich durch die Produktkategorie besonders gut mit denen von Alpro vergleichen lassen.

8. Stilistische Analyse

8.1. Texthandlungen auf Alpro-Verpackungen

Wie zuvor bereits angedeutet, werden im Folgenden die Texte auf den Produktverpackungen von Alpro hinsichtlich der Texthandlungen „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“ und „zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“ analysiert. Es wird untersucht, inwiefern die Verpackungstexte dem von Janich rekonstruierten Prototypen (Janich 2012, 218f.) für ein Handlungsschema von Werbetexten entsprechen und welche Teil- und Zusatzhandlungen sie darüber hinaus aufweisen. Dabei soll auch festgestellt werden, welche der beiden übergeordneten Texthandlungen bei der Verpackungsstrategie von Alpro im Vordergrund steht.

Die Produktverpackungen sollen dabei nicht einzeln vorgestellt werden, sondern für die Gestaltung der Verpackungen von Alpro hinsichtlich der werbesprachlichen Texthandlungen im Allgemeinen exemplarisch herangezogen werden.

8.1.1. Texthandlung „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“

8.1.1.1. Teilhandlung „Produkt/Marke explizit nennen“

Zunächst wird die erste der beiden nach Janich obligatorischen Texthandlungen untersucht: „über Existenz und Beschaffenheit der Produkte informieren“.

Auf jedem der untersuchten Produkte steht der Markenname „Alpro“ klar erkennbar als Logo des Unternehmens auf der Vorderseite der Verpackung. Die Teilhandlung „Marke explizit nennen“ ist damit erfolgt. Darüber hinaus ist darunter angegeben, zu welcher Produktserie das jeweilige Produkt gehört, beispielsweise zu der Sojadrinkreihe „Not M*lk“, die der Hersteller in verschiedenen Fettstufen anbietet. Die Kochcreme-Reihe wird „Cooking“

genannt und sie wird ebenso wie die Joghurtalternativen mit dem Namen „Natur“ auf der Basis unterschiedlicher Pflanzen sowie mit unterschiedlichen Fettgehalten angeboten. Die Drinks sind abgesehen von den Produkten „Not M*lk“ in die Produktserien der jeweiligen Hauptzutut unterteilt, wie „Soya“ oder „Mandel“, ohne dass ein übergeordneter Name, wie beispielsweise „Drink“ auf der Verpackung steht. Die Zuweisung zu Produktserien sind Zusatzhandlungen zu der Teilhandlung „Marke explizit nennen“.

Die Zuweisung zu Produktserien bietet eine Orientierungsmöglichkeit für Kunden. Diejenigen Kunden, die beispielsweise bereits wissen, dass sie sich insbesondere für Sojaprodukte interessieren, können gezielt zur Sojareihe greifen und dabei zusätzlich noch zwischen Ausgaben mit Bio-Qualität oder geringerem Zuckergehalt wählen. Für Erstkunden ist es dagegen auch wichtig, direkt zu erkennen, um welches Produkt es sich überhaupt handelt. Obwohl auf den zahlreichen Drinks, die eine Alternative zu Kuhmilch darstellen, wie bereits beschrieben nicht das Wort „Drink“ oder „Milch“ steht, sondern lediglich Zutaten, ist durch die 1-Liter-Kartonverpackung recht eindeutig, um was es sich handelt. Der Kunde kann auf seine Erfahrungen bezüglich Produktverpackungen zurückgreifen und geht davon aus, dass es sich um eine Milchalternative handeln muss.

8.1.1.2. Teilhandlung „Produkt beschreiben“

Auf jeder der Produktverpackungen wird das jeweilige Produkt beschrieben, wenn auch unterschiedlich ausführlich. Überall werden die Nährwerte tabellarisch angegeben sowie die Zutaten auf verschiedenen Sprachen gelistet. Abgesehen von dieser Zusatzhandlung („Inhaltsstoffe nennen“), die auf deutschen Lebensmitteln Vorschrift ist, werden die Produkte auch bildlich gezeigt. So lässt der abgebildete, weiße Tropfen des Logos von „Not M*lk“ bereits auf eine weiße, flüssige Konsistenz schließen, die auf der vierten Seite der Verpackung durch ein Foto weißer Flüssigkeit, die in ein Glas gegossen wird, bestätigt wird (vgl. „Not M*lk“, S. 4). Auf der „Cooking“-Verpackung ist ein Kochlöffel abgebildet, der in eine weiße, an ihm haftende Flüssigkeit getunkt wurde. Außerdem ist ein Teller mit einem Serviervorschlag abgebildet, über der Mahlzeit ist ebenfalls eine etwas dickflüssigere, weiße Flüssigkeit erkennbar, die

die Konsistenz und das Aussehen der Kochcreme wiedergibt (vgl. „Cooking“, S. 1). Alpro „Schokolade“ ist auf der dritten Seite der Verpackung sowohl in einem großen Glas, als auch in einem Becher und einer Tasse abgebildet, sodass der Kunde erkennt, dass es sich bei dem Produkt um eine Kakao-Alternative handelt (vgl. „Schokolade“, S. 3). Bei dem Sojajoghurt „Natur“ ist vorne eine cremige Joghurtkonsistenz zu sehen, die seitlich in den weißen Hintergrund der Verpackung verblendet wird (vgl. „Natur“, S. 1). Dadurch wirkt es so, als bilde die Verpackung bereits den Inhalt ab.

Diese bildlichen Darstellungen der Sojaprodukte, die der Konsument nach dem Öffnen der Verpackung auffinden wird, dient ihm als Orientierung. Der Kunde weiß, welches Produkt ihn erwartet, da die Bilder Aufschluss über Farbe und Konsistenz geben. Der Geschmack lässt sich durch die Angabe der jeweiligen Getreide- oder auch Nusssorte erahnen. Dadurch können auch Kunden, die gewöhnlich Milchprodukte konsumieren, wissen, um welche Produkte es sich jeweils handelt.

Eine weitere Zusatzhandlung zur Teilhandlung „Produkt beschreiben“ ist es, die jeweiligen Produkteigenschaften aufzuzählen. Der Geschmack wird, wie bei einem Lebensmittelprodukt zu erwarten, sehr positiv beschrieben. So sei „Not M*lk“ geprägt von einem „einzigartigen, cremigen Geschmack“, von dem der Geschmackssinn „total geblendet“ sein werde („Not M*lk“, S. 4). Auf der Deckelseite des Produktes steht außerdem noch, es sei „so lecker“ („Not M*lk“, S. 5). Der Geschmack der Kochcreme wird nicht detailliert beschrieben, sie wird lediglich als „Alternative zur klassischen Sahne“ („Cooking“, S. 4) vorgeschlagen, was dem Kunden einen Hinweis gibt. Der Kakaodrink habe einen „leckeren Schoko-Geschmack“ („Schokolade“, S. 2). Bei diesen Beschreibungen werden lediglich die Vorzüge der Produkte hervorgehoben. Unvollkommenheiten oder nicht erwähnenswerte Eigenschaften, die das Produkt nicht aufwerten würden, weil sie für den Kunden womöglich selbstverständlich wären, werden weggelassen. Dieses Stilelement ist für Werbetexte typisch. Es gehört zum Stilzug „Anpreisen“, da es immer im Interesse der Marke liegt, das Produkt möglichst gut zu bewerben und seine Vorteile aufzulisten (Hoffmann 2012, 181).

8.1.1.3. Teilhandlung „Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen“

Die dritte Teilhandlung, die Janich der Texthandlung „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“ unterordnet, nennt sie „Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen“ (Janich 2012, 218). Diese Teilhandlung könnte gerade bei Alpro eine besondere Rolle spielen, da man vermuten könnte, dass viele Kunden die pflanzlichen Produkte als Alternative zu den vergleichbaren Milchprodukten ausprobieren möchten und sich deshalb bezüglich der Einsatzmöglichkeiten zunächst orientieren müssen. So wird bei Alpros „Schokolade“ und „Bio Soya“ jeweils fast die komplette vierte Seite der Produktverpackungen darauf verwendet, zu demonstrieren, wann und wie das Getränk konsumiert werden kann. Dabei wird sowohl auf die Zubereitung Bezug genommen („Schokolade“, S. 4: „heiß oder kalt“), als auch auf den Zeitpunkt, beziehungsweise passende Gelegenheiten, zu denen er getrunken werden kann („Schokolade, S. 4“: „nach dem Sport“ und „Bio Soya“ und „Schokolade“, jeweils S. 4: „zum Frühstück“). Um diese Verwendungssituationen noch deutlicher zu beschreiben, sind sie visuell durch Sportschuhe, einen Smoothie oder eine Müsli-Schale dargestellt. Auf der „Not M*lk“-Verpackung werden durch kleine, gemalte Bilder mit kurzem Text Ideen angeboten, das Produkt zu nutzen, also „zum Trinken“, „zum Frühstück“, „zum Backen“ oder „im Tee und Kaffee“. Auf letzteres wird auch auf der Rückseite des Produkts, die hauptsächlich von Nährstoffangaben handelt, noch einmal hingewiesen („Ideal im Kaffee“). Auf der Vorderseite von Alpro „Cooking“ befindet sich ein Serviervorschlag, auf dem ein Gericht zu sehen ist, für das die Kochcreme verwendet werden kann. Auf der vierten Seite befindet sich eine weitere Kochempfehlung für das Produkt, eine Erbsencremesuppe. Um zu betonen, wie einfach das Produkt angewendet werden kann, wird empfohlen, „Deine Lieblingsnudeln“ mal „mit dieser pflanzlichen Alternative zur klassischen Sahne“ zu machen („Cooking“: S. 4).

Die Anwendungsmöglichkeiten sehr detailliert aufzuzeigen, ist für eine Marke wie Alpro, die Alternativen zu Produkten anbietet, die verbreiteter sind, besonders wichtig. Dadurch müssen interessierte, aber noch unerfahrene Kunden im Supermarkt keine Bedenken haben, nach dem Kauf keine Idee für die tatsächliche Verwendung des Produkts zu haben. Ihnen werden direkt Ansätze

gegeben, wie beispielsweise eine Erbsencremesuppe mithilfe der Kochcreme zu kochen.

8.1.2. Texthandlung „zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“

Die zweite obligatorische Texthandlung, die nach Janich prototypisch für ein Handlungsschema von Werbetexten ist, nennt sie „zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“ (Janich 2012, 218). Sie beschreibt erneut verschiedene mögliche Teilhandlungen, die die übergeordnete Texthandlung realisieren und von Zusatzhandlungen ausgestaltet werden.

8.1.2.1. Teilhandlung „Verkaufsargumente aufführen“

Eine dieser Teilhandlungen ist es, Verkaufsargumente aufzuführen. Ein zentrales Kaufargument für die Produkte von Alpro, ist deren pflanzlicher Ursprung. So werden bestimmte Schlüsselwörter, wie der Begriff „pflanzlich“ auf allen zu untersuchenden Verpackungen immer wieder wiederholt (vgl. „Not M*lk“: S. 1, 2, 4, 5; „Cooking“: S. 2, 3, 4, „Schokolade“: S. 1, 2, 4, „Bio“: S. 1, 2, 3, 4 und „Natur“: S. 1, 2). Darüber hinaus wird der Begriff häufig noch durch visuelle Mittel hervorgehoben, beispielsweise durch die Farben beige oder hellblau (vgl. „Not M*lk“: S. 1, 4, „Bio Soya“: S. 3 und „Cooking“: S. 2, 4), durch Unterstreichung (vgl. „Not M*lk“: S. 1) oder durch Großschreibung (vgl. „Not M*lk“: S. 1, 2, 4, 5, „Schokolade“: S. 4, „Cooking“: S. 2, 4 und „Natur“: S. 1, 2). Solche Hervorhebungen durch Farben, Wiederholungen oder typografische Elemente sind typische Stilelemente in Werbetexten (Fix/Poethe/Yos 2003, 155). Sie bilden den Stilzug „eindringlich“ und haben die Funktion, dafür zu sorgen, dass die wichtigsten Informationen vom Kunden verinnerlicht werden, sodass die wiedergegebenen Werte positiv auf das Image der Marke zurückfallen. Der Begriff „pflanzlich“ fällt besonders auf, wenn er zusätzlich von einer Grafik begleitet wird, wie bei „Not M*lk“, wo er auf einem ikonischen



Abb. 4: Alpro „Cooking“ Logo „pflanzlich“



Abb. 5: Alpro „Not M*lk“ Milchkarton

Milchkarton steht (S. 2, s. Abb. 6), bei „Natur“, wo er auf einem hellblauen Pflanzenblatt abgedruckt ist (S. 1). oder wenn er von einem Logo begleitet wird, das durch die abgebildete Pflanze dem V-Label zur Kennzeichnung veganer Produkte ähnelt („Schokolade“: S. 3, braunes Logo und „Cooking“: S. 3, hellblaues Logo, s. Abb. 4).

Ein weiteres Verkaufsargument stellt die Art der Verpackung dar, die auf den Produktverpackungen selbst mehrfach kommentiert und positiv hervorgehoben wird. So beispielsweise auf der Joghurtalternative „Natur“, die aus einem dünnen Plastikbecher besteht, die von einer Papierbanderole ummantelt ist. An der Seite der Verpackung findet sich der Hinweis „Abreißen, getrennt entsorgen und damit dem Planeten etwas Gutes tun.“. Dies spielt darauf an, dass durch die Papierbanderole weniger Plastik für die Verpackung verwendet wird als bei herkömmlichen oder früheren Joghurtverpackungen. Auch auf dem Drink „Not M*lk“ wird die Verpackung beschrieben. So wird auf Seite 2 erklärt, dass die Verpackung zu 88% aus pflanzlichem Material besteht und das Unternehmen danach strebt, sie in Zukunft ausschließlich aus diesem Material anzufertigen. Auf der gleichen Seite des Produktes befindet sich an der Deckellasche noch der Hinweis, dass „sogar“ der Deckel aus Pflanzen gemacht worden sei.

Alpro verweist auf seinen Verpackungen auch immer wieder auf den nachhaltigen Anbau seiner Pflanzen. Auf der „Bio Soya“-Verpackung wird beispielsweise einerseits durch die große „Bio“-Aufschrift (S. 1) und andererseits durch die Erwähnung im Fließtext („Bio Soya“, S. 2: „aus Bio-Landwirtschaft“) auf den biologischen Anbau der Sojabohnen hingewiesen. Der Hafer in „Not M*lk“ stammt weiterhin aus Europa, unter anderem aus Deutschland und Frankreich. Die Sojabohnen, die in der Kochcreme und in der Joghurtalternative verwendet werden, werden explizit nicht aus dem Regenwald bezogen. Dies wird zum einen durch ein Logo mit den Worten „rainforest-free soya“ („Cooking“, S. 2) hervorgehoben, wie auch durch verschiedene Aufschriften auf den jeweiligen Produktverpackungen („Cooking“, S. 2: „die Sojabohnen (...) sind aus nachhaltiger Landwirtschaft. Damit die Regenwälder üppig und unberührt bleiben.“ und „Bio Soya“, S. 2: „unsere europäischen Sojabohnen“). Auf der Website des Unternehmens findet sich dazu ergänzend die Angabe, dass die Sojabohnen für die Produkte zu 60% aus Frankreich, den Niederlanden und Belgien stammen und der Rest aus Kanada bezogen werden

würde (Alpro 2021d). An dieser Stelle wäre es weiterführend interessant, zu untersuchen, was genau das Logo, beziehungsweise das Siegel „rainforest-free soya“ aussagt, insbesondere, weil es auf der „Schokolade“-Verpackung fehlt, und wie nachhaltig der Anbau von Soja in europäischen Ländern tatsächlich ist. Da es sich bei dieser Arbeit jedoch um eine sprachlich-stilistischen Analyse handelt, wird dieses Thema hier nicht weiter behandelt.

Bereits der Name des Produkts „Not M*lk“ zeigt eindeutig den Versuch des Unternehmens, den Haferdrink als Konkurrenzprodukt zu Kuhmilch zu etablieren. Es wurde dafür entwickelt, möglichst nah an den Geschmack von Milch heranzukommen (vgl. „Not M*lk“, S. 4: „Erstaunlicherweise hergestellt aus... HAFER!“ (Hervorhebungen im Original)) und dadurch eine Alternative zum Molkereiprodukt zu sein. Der ähnliche Geschmack soll Kuhmilch also austauschbar machen. Darüber hinaus wird durch die bereits genannten Nachhaltigkeitsvorteile des Unternehmens, also die pflanzlichen Zutaten, die nachhaltige Verpackung sowie der nachhaltige Anbau der Pflanzen, die Zusatzhandlung „Produkt in Abgrenzung zu anderen Produkten aufwerten“ ausgeführt, die Janich ebenfalls zur Teilhandlung „Verkaufsargumente aufführen“ zählt (Janich 2012, 218). Bezüglich des Geschmacks wären die Produkte laut dem Marketing von Alpro bereits auf einer Ebene und damit Konkurrenzprodukte, die nachhaltigen Verkaufsargumente werten den Haferdrink jedoch noch auf, sodass er das bessere Produkt zu sein scheint.

8.1.2.2. Teilhandlung „Emotionen ansprechen“

Um die Kunden im Supermarkt dazu zu bewegen, die Produkte von Alpro tatsächlich zu kaufen, gestaltet das Unternehmen die Verpackungen auch mit Emotionen und führt dadurch die Teilhandlung „Emotionen ansprechen“ aus. Generell sind die Verpackungen im Vergleich zu herkömmlichen Lebensmittelverpackungen sehr abwechslungsreich gestaltet. Wie bereits erläutert, werden viele Aussagen durch Fotos und Bilder unterstützt, wie beispielsweise bei den Rezeptvorschlägen auf „Cooking“ (S. 1) oder den Anwendungsbeispielen auf „Not M*lk“ (S. 4). Gerade durch solche ikonisch

dargestellten Bilder wie beim zuletzt genannten Beispiel, wirkt die Verpackung spielerischer.

Darüber hinaus gibt es recht viele Fließtexte, die den Kunden direkt ansprechen. Dabei wird der Leser in der zweiten Person Singular adressiert (vgl. „Cooking“, S. 2: „Egal, wie Du diese pflanzliche Alternative zur Sahne verwendest (...)“ und „Bio Soya“, S. 2: „Und wenn du dann auch noch bedenkst (...)“). Diese Art der Anrede wirkt zusammen mit der teils kindlichen Art der Gestaltung familiär oder freundschaftlich und erzeugt soziale Nähe zwischen dem Unternehmen und dem Konsumenten (Hoffmann 2012, 189f).

Der Text „Ja, man kann jeden Tag etwas Gutes tun“ („Bio Soya“, S. 2), wirkt wie die Fortführung eines Gesprächs zwischen Alpro und dem Rezipienten. Die Kommunikation ist zwar einseitig, da der Rezipient abgesehen von Kontaktformularen oder Chatmöglichkeiten auf Social-Media-Seiten des Unternehmens keine Möglichkeit hat, direkt etwas zu erwidern. Dennoch fühlt sich der Leser angesprochen. Dadurch, wie auch durch das Duzen oder persönliche Komplimente wie „Du bist großartig“ („Not M*lk“, S. 2) kann Vertrautheit hergestellt werden. Dieses Adjektiv wird verwendet, obwohl der Sender des Kompliments den Empfänger nicht kennt. Es wird also allein dadurch, dass der Empfänger den Text liest und sich womöglich für den Kauf des Produkts entscheidet, gerechtfertigt. Darüber hinaus werden auch noch weitere positiv konnotierte Wörter, also Hochwertwörter, verwendet, die auf den Konsumenten oder seine Kaufentscheidung bezogen sind. So beispielsweise bei „Schokolade“: „das ist auch gut so (...) Gut gemacht (...) Gut für dich“ (S. 2), bei „Cooking“: „Deine Lieblingsnudeln“ (S. 4) oder bei „Not M*lk“: „den du lieben wirst“ (S. 4).

Die Stilmittel der wiederholten Komplimente sowie der Hochwertwörter, die mit dem Rezipienten in Verbindung gebracht werden, erzeugen den Stilzug „persönlich“. Obwohl es sich nicht um ein persönliches Gespräch handelt, wirkt das Verhältnis zwischen dem Sender und dem Empfänger des Textes freundschaftlich und sogar herzlich. Es wird persönlicher Kontakt hergestellt und das Gefühl von Nähe inszeniert, sodass sich der Kunde beim Unternehmen gut aufgehoben fühlt.

Auf der Verpackung von „Not M*lk“ wird außerdem versprochen, dass der Kunde den Drink „lieben“, von dem Geschmack verzaubert werden würde und

dass sein Geschmackssinn „total geblendet“ werden würde (S. 4). Das Stilelement, Hochwertwörter zu verwenden, die die Emotionen des Rezipienten ansprechen, vermittelt in Werbetexten den Stilzug „verheißend“ (Fix/Poethe/Yos 2003, 155). Durch die Beschreibungen wird ein Gefühl von Überwältigung und positiver Überraschung vermittelt. Der Kunde stellt sich das Produkt durch die positiven Darstellungen besonders vielversprechend vor. Insbesondere der Ausdruck „lieben“ spricht die Emotionen des Kunden an und bindet ihn an das Produkt.

Insgesamt ist die ungezwungene, lockere Kommunikation mit Stilelementen wie Humor, Bildhaftigkeit und Emotionalität eher typisch für Funktionalstile des Privatverkehrs (Fix/Poethe/Yos 2003, 52). Das ist gerade bei einer Textsorte wie einem Werbetext sehr interessant, da diese Art der Kommunikation für soziale Nähe zwischen der Marke und den potenziellen Kunden sorgt, die ansonsten vermutlich nicht aufkommen würde.

Die emotionale Nähe, die zwischen Unternehmen und Rezipient hergestellt wird, hat auch Einfluss auf das Image von Alpro. Der Kunde hat das Gefühl, einen Bezug zum Hersteller zu haben und ein Teil des familiären Teams zu sein, das die Mitarbeiter zu sein scheinen. Die Marke wirkt nahbar und dadurch sympathisch. Durch den Stilzug „verheißend“ werden die Erwartungen des Kunden geweckt, sodass er allein durch die Verpackungstexte zunächst eine positive Meinung von den Produkten hat.

8.1.2.3. Teilhandlung „Werte ansprechen“

Ein besonders wichtiger Aspekt bei einem Unternehmen, dessen hauptsächliches Verkaufsargument die Nachhaltigkeit seiner Produkte ist, ist die Teilhandlung „Werte ansprechen“. Dazu gehört unter anderem die Zusatzhandlung „Werte explizit thematisieren“. Wie bereits im fünften Kapitel zum Unternehmen „Alpro“ erwähnt, betrachtet die Marke es als seine Mission, Menschen dazu zu animieren, etwas Gutes für sich und den Planeten zu tun (Alpro 2017). Alpro stellt sich selbst Nachhaltigkeitsziele in seinem Nachhaltigkeitsbericht, die von regenerativer Landwirtschaft, klimaneutraler Produktion und recycelten Verpackungen handeln (Alpro 2020). Nachhaltigkeit hat also einen hohen Stellenwert innerhalb des Unternehmens und soll durch Maßnahmen wie lokalen

Anbau und Produktion, pflanzliche Inhaltsstoffe und Reduzierung des Verpackungsmülls erreicht werden.

Diese Werte werden von Alpro meist auf der zweiten Seite seiner Kartonverpackungen thematisiert. So auf dem „Schokolade“-Drink, auf dem die Umwelt thematisiert wird, auf der „Cooking“-Verpackung, die von nachhaltiger Landwirtschaft und üppigen, unberührten Regenwäldern berichtet, sowie bei „Not M*lk“, die die „Pflanzlichen Bewegung“ beschreibt, die zum Erhalt „unseres schönen Planeten“ beitrage.

Die Werte werden darüber hinaus auch durch Fotos und Logos untermalt. So taucht beispielsweise ein Logo, das aufgrund seiner grünen und blauen Farbe einem Globus ähnelt, jedoch mit ikonischen Blättern gestaltet ist, auf den Verpackungen mehrmals auf, jeweils mit leicht abgewandelter Bildinschrift und -unterschrift. Beim Soja-Produkt „Cooking“ steht beispielsweise



Abb. 4: Alpro „Cooking“ Logo „Rainforest“

„Rainforest-Free Soya“ in dem Kreis und „für Mensch und Umwelt“ als Bildunterschrift (S. 2, s. Abb. 6). Bei „Not M*lk“, das aus Hafer gemacht ist, steht im Kreis „European Oats“ mit der Bildunterschrift „Gut für dich – gut für den Planeten“ (S. 2). Auch wenn der Rezipient womöglich nicht einordnen kann, ob es sich bei dem Logo um ein inhaltlich wertvolles Siegel handelt, verleiht es der Nachhaltigkeit der Marke Glaubwürdigkeit.

Die Verpackungen sind überwiegend in naturnahen Farben gestaltet. Dabei treten die Farben Grün und Blau, also die Farben von Pflanzen und Wasser, besonders häufig auf. So ist die Verpackung von „Natur“ zwar überwiegend in Weiß gehalten, die Schrift ist jedoch hell- oder dunkelblau und das Etikett ist mit grünen und blauen Blättern gestaltet, genau wie bei „Cooking“. Beim „Not M*lk“-Drink sind darüber hinaus einige Wörter aus dem Wortfeld „nachhaltiger Anbau“ (vgl. S. 2: „Planeten (...) lokal (...) bei uns“ und S. 4: „Hafer (...) pflanzlichen“) durch beige Schrift hervorgehoben, die wiederum an die Farbe der Hauptzutat des Produkts, Hafer, erinnert. Die Verpackung von „Schokolade“ grenzt sich etwas ab, da sie überwiegend braun gehalten ist, was dem Kakao innerhalb der Verpackung entspricht. Die Schrift ist hier zwar auch dunkelblau, die hervorgehobenen Wörter (bspw. S. 2: „für dich und unsere Umwelt“ oder S. 4: „Rein pflanzlich. Einfach himmlisch“) sind jedoch braun. Die Hervorhebung wichtiger Begriffe durch farbliche Gestaltung ist ein typisches Stilelement für

Werbetexte und vermittelt den Stilzug „eindringlich“. Die ausgewählten Begriffe stehen in Zusammenhang zu den Themen „nachhaltiger Anbau“ (vgl. „Cooking“, S. 2: „nachhaltiger Landwirtschaft“ [hellblau] und „Bio Soya“, S. 2: „europäischen Sojabohnen“ [hellblau]), „nachhaltige Verpackung“ (vgl. „Soya“, S. 2: „100% recycelbar“ [hellblau]) und „pflanzlichen Zutaten“ (vgl. „Soya“, S. 4: „pflanzlichem Protein“ [hellblau] und „Not M*lk“, S. 4: „Hafer“ [beige]). Dass genau diese Themen farblich hervorgehoben werden, zeigt, wie wichtig sie für die Unternehmenskommunikation von Alpro zum Rezipienten sind. Die Auswahl der naturnahen Farben Grün, Blau, Beige und Braun erweckt beim Rezipienten Assoziationen von Verbundenheit zur Erde, Natürlichkeit und frischen, pflanzlichen Zutaten. Das Unternehmen schafft also sowohl mittels der Auswahl der Begriffe als auch durch die Auswahl der Farben, die die Begriffe hervorgehoben werden, den Stilzug „eindringlich“. So sollen die Kunden den dauerhaften Eindruck gewinnen, dass Alpro sich aus Naturverbundenheit nachhaltig engagiert.

Abgesehen von diesen eher indirekten Methoden, die Werte des Unternehmens auf den Produkten aufzugreifen, werden diese auf den verschiedenen Verpackungen auch explizit mit dem Sortiment verbunden. Dies entspricht einer weiteren Zusatzhandlung zur Teilhandlung „Werte ansprechen“ (Janich 2012, 218).

Zusätzlich zu den Begriffen, die auf den Konsumenten oder seine Kaufentscheidung bezogen sind und bereits vorgestellt wurden, gibt es weitere Hochwertwörter auf den Verpackungen, die wiederum auf die Natur oder den Planeten Erde sowie auf die Produkte von Alpro selbst bezogen sind. So sorgt beispielsweise eine pflanzliche Ernährung für den Erhalt „unseres schönen Planeten“ („Not M*lk“, S. 2) und die nachhaltige Landwirtschaft des Unternehmens trage dazu bei, dass „die Regenwälder üppig und unberührt bleiben“ („Cooking“, S. 2). Die Produkte selbst werden als „Volltreffer“ mit einem „einzigartigen (...) Geschmack“ („Not M*lk“, S. 4) bezeichnet, die „reich an pflanzlichem Protein“ („Natur“, S. 2) sind. Es wird zusammengefasst: „Rein pflanzlich. Einfach himmlisch.“ („Schokolade“, S. 4). Immer wieder wird erwähnt, wie nachhaltig die Produkte hergestellt werden (vgl. „Cooking“, S. 2: „die Sojabohnen (...) sind aus nachhaltiger Landwirtschaft“) und wie positiv sich eine pflanzliche Ernährung mithilfe von Soja- oder Haferprodukten auf die

Umwelt auswirkt (vgl. „Schokolade“, S. 2: „für (...) unsere Umwelt“). Dabei wird der Anschein gemacht, als würde sich der Kauf genau dieses Produkts, das der Kunde im Supermarkt in der Hand hält, positiv auf das Klima auswirken, da es im Vergleich zu Konkurrenzprodukten, insbesondere aus der Kuhmilchbranche, nachhaltiger produziert wurde (vgl. „Not M*lk“, S. 2: „Mit deiner Ernährung trägst du zum Erhalt unseres schönen Planeten bei.“). Das Unternehmen ruft die Rezipienten explizit dazu auf, „etwas Gutes“ zu tun („Bio Soya“, S. 2), indem sie die Produkte konsumieren. Obwohl auch die Produkte und die Verpackungen von Alpro aufwendig hergestellt werden mussten, weswegen es grundsätzlich noch nachhaltiger wäre, keine der Lebensmittel in Einwegprodukten zu konsumieren, können sie im Vergleich zu herkömmlichen Molkereiprodukten deutlich nachhaltiger dargestellt werden. Dadurch werden die Werte, die das Unternehmen in seiner bereits vorgestellten „Mission“ vermittelt, ganz klar mit dem Konsum der Alpro-Produkte und damit mit der Unterstützung der Marke selbst verbunden. Der bloße Kauf der Milchalternativen scheint eine gute Tat für die Umwelt zu sein, wie auf der „Not M*lk“-Verpackung zu lesen ist: „Mach den Unterschied“ (S. 2).

Durch das Ansprechen solch nachhaltiger Werte auf den Verpackungen wird den Rezipienten ein Lebensgefühl vermittelt, das den Konsum der Milchalternativen mit einem umweltfreundlichen Lebensstil verbindet. Das Image von Alpro wird eng damit verbunden, sich bewusst für ein Pflanzenprodukt und gegen ein tierisches Produkt zu entscheiden, um die Mission der Marke, den Planeten zu erhalten, zu unterstützen.

Die nächste Teilhandlung, die Janich zur Texthandlung aufzählt, ist „Autoritäten zitieren“. Diese Zusatzhandlung könnte beispielsweise umgesetzt werden, indem der Markeninhaber auf der Verpackung gezeigt oder zitiert wird, oder auch indem Kundenrezensionen wiedergegeben werden. Diese Möglichkeiten werden in den vorliegenden Werbetexten jedoch nicht eingesetzt, weshalb sie an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden.

8.1.2.4. Teilhandlung „zum Kauf auffordern“

Dafür soll an dieser Stelle noch eine Teilhandlung ergänzt werden, die bei den Verpackungstexten von Alpro recht auffällig und dominant ist. Diese Texthandlung lässt sich zu „zum Kauf auffordern“ zusammenfassen. Eine zugehörige Zusatzhandlung ist „direkte sprachliche Mittel der Aufforderung nutzen“. Das Unternehmen fordert die Rezipienten, die die Verpackungstexte lesen, dazu auf, mit dem Produkt zu interagieren. Dabei wird oftmals der Imperativ verwendet. So wird unter anderem dazu aufgefordert, sich den Drink einzugießen und zu genießen („Schokolade“: S. 2 und „Not M*lk“: S. 4). Auf der „Cooking“-Verpackung wird noch eher subtil „Schon probiert?“ (S. 4) gefragt. Dabei wird durch das Adverb „schon“ vermittelt, dass der Kunde die Kochcreme probieren sollte, falls er es noch nicht getan hat. Eine mögliche und seitens des Unternehmens wünschenswerte Antwort wäre dabei zum Beispiel „Noch nicht, deshalb probiere ich sie nun.“. Auf der „Schokolade“-Verpackung ist die Wortwahl deutlich offensiver. „Mach. Es. Einfach.“ (S. 2) fordert ganz offensichtlich dazu auf, den Drink zu kaufen und zu trinken. Einfacher und vor allem schnell verständlicher Satzbau ist ein typisches Stilelement von Werbetexten. Die Botschaft ist schnell klar, die Partikel „einfach“ legt dem Kunden nahe, gar nicht weiter über die Kaufentscheidung nachzudenken, sondern das Produkt direkt zu erwerben. Die Punkte zwischen den Wörtern intensivieren die Botschaft noch und lassen kaum einen Widerspruch zu. Kurz darauf wird die Aufforderung noch einmal wiederholt: „Also mach einfach weiter damit.“. Das Adverb „also“ nimmt Bezug auf die vorangegangenen Vorteile des Produkts für die Umwelt. Aufgrund von Nachhaltigkeitsargumenten, auf die im vorherigen Kapitel genauer eingegangen wurde, soll der Kunde also weiterhin den „Schokolade“-Drink kaufen, statt sich beispielsweise für ein Konkurrenzprodukt aus Pflanzendrink oder sogar Milch zu entscheiden. Wieder hat die Partikel „einfach“ den Anschein, als habe jemand anderes bereits Vor- und Nachteile der Kaufentscheidung abgewogen und übernehme diese für den Kunden, der sich einfach entspannen, das Produkt kaufen und den Drink genießen sollte. Das fällt deswegen auf, weil das Unternehmen eigentlich viel Wert darauf legt, viele Verkaufsargumente auf der

Verpackung darzulegen. Eigentlich könnte der Kunde also auch selbst durch das Abwägen der Argumente zu dem Schluss kommen, das Produkt zu kaufen.

Das Verb „weitermachen“ impliziert außerdem, dass der Kunde das Produkt nicht zum ersten Mal erwirbt, sondern dass er sich als wiederkehrender Käufer nicht umentscheiden soll. Ein letztes Beispiel für die expliziten sprachlichen Aufforderungen auf den Verpackungstexten von Alpro findet sich in folgendem Zitat: „Schließe dich der pflanzlichen Bewegung an“ („Not M*lk“: S. 2). Diesmal wird nicht direkt dazu aufgefordert, das Produkt zu konsumieren, sondern indirekt zum Kauf appelliert, da man sich durch die Unterstützung des Unternehmens „der pflanzlichen Bewegung“ anschließe. Die damit gemeinte Mission Alpros wurde bereits dargestellt. Es ist an dieser Stelle interessant, dass bei der Gestaltung der Verpackung diese indirekte Aufforderung gewählt wurde, die nicht aufgrund des eigentlichen Produkts, sondern aufgrund des Nachhaltigkeitsarguments zum Kauf appelliert. Es vermittelt die Botschaft, dass der Kunde als Person, die sich für die Umwelt interessiert, die beste und nachhaltigste Entscheidung trifft, wenn er sich für dieses Produkt entscheidet. Damit ist er schließlich ein Teil der „pflanzlichen Bewegung“, die durch die Großbuchstaben und die große Schriftgröße ins Auge fällt und besonders wichtig und erstrebenswert wirkt.

Insgesamt wird durch die vielen Nachhaltigkeitsargumente, die bezüglich der Teilhandlung „Werte ansprechen“ beschrieben wurden, der Stilzug „appellativ“ geschaffen. Der Rezipient soll argumentativ von einer pflanzlichen Ernährung mit Alpros Lebensmitteln überzeugt werden.

Für Alpro scheint es also eine höhere Priorität zu haben, ein nachhaltiges Image zu haben, als für das leckerste Produkt bekannt zu sein. Das weist darauf hin, dass die Marke davon ausgeht, dass die Zielgruppe einen hohen Wert auf Nachhaltigkeit legt und die Produkte allein durch dieses Image kaufen wird.

Eine zweite Zusatzhandlung der hinzugefügten Teilhandlung ist „von der Kaufentscheidung des Rezipienten ausgehen“. Obwohl es vorstellbar ist, dass sich die Kunden die Verpackung im Supermarkt anschauen, um das Produkt von der Konkurrenz abzugrenzen und anschließend eine Kaufentscheidung zu treffen, wird an einigen Stellen der Verpackungstexte vermittelt, dass die Entscheidung für Alpro bereits gefallen wäre. So beispielsweise auf der „Not M*lk“-Verpackung: „Du bist großartig! Mit deiner Ernährung trägst du zum

Erhalt unseres schönen Planeten bei.“ (S. 2). Indem die Aussage im Indikativ geschrieben wurde, statt beispielsweise im Konjunktiv („Mit einer pflanzlichen Ernährung würdest / könntest du zum Erhalt unseres schönen Planeten beitragen.“) wird davon ausgegangen, dass der Leser bereits auf Milchprodukte verzichtet. Obwohl viele potenzielle Gruppen Zugang zu den Verpackungstexten hätten, adressiert Alpro hier eindeutig eine Zielgruppe, die sich um eine pflanzliche Ernährung zumindest bemüht. Auch auf dem „Schokolade“-Drink scheint die Kaufentscheidung bereits sicher zu sein: „Du hast dich für 100% pflanzlich entschieden (...) Also mach einfach weiter damit“ (S. 2). Durch das Perfekt „hast (...) entschieden“ wird klar, dass die Wahl bereits in der Vergangenheit liegen muss. Entweder bezieht sich der Textproduzent also auf eine Kommunikationssituation nach dem Kauf des Produktes oder geht davon aus, dass der Rezipient im Supermarkt bereits mit der Kaufintention zum Produkt greift, die Kaufentscheidung also bereits gefallen ist. Die Aufforderung, weiterzumachen, weist darauf hin, dass eine Zielgruppe angesprochen wird, die aus festen und wiederkehrenden Käufern besteht. Es wird an sie appelliert, sich nicht umzuentcheiden, sondern weiterhin den Drink von Alpro zu kaufen, genau wie bisher. Dies entspricht dem Stilzug „appellativ“ oder „eindringlich“, da eine bestimmte Gruppe durch die Einbeziehung von Werten gezielt und wiederholt zum Kauf gebracht werden soll. Ein weiteres Textbeispiel für die Teilhandlung findet sich auf der Verpackung des „Bio Soya“-Drinks: „Ja, man kann jeden Tag etwas Gutes tun. (...) Deine Entscheidung für diesen (...) Bio-Sojadrink (...) ist sowas. Dich pflanzlich zu ernähren, ist eine gute Entscheidung (...)“ (S. 2). Genau wie bei den Texten auf den „Not M*lk“- und „Schokolade“-Verpackungen wird davon ausgegangen, dass sich der Rezipient für Alpro und eine pflanzliche Ernährung entschieden hat. Dieses Lob ist auch deshalb voreilig, weil selbst wenn der Leser das Produkt tatsächlich gekauft hat, dies nicht zwingend bedeutet, dass er sich rein pflanzlich ernährt. Die Verpackungsaufschrift wird fortgeführt: „Und wenn du dann auch noch bedenkst, dass unsere europäischen Sojabohnen aus Bio-Landwirtschaft stammen.“ („Bio Soya“, S. 2). Der Satz wird durch den Punkt beendet, lässt aber eigentlich eine Fortführung ähnlich wie „(...) dann kannst du gar nicht mehr anders, als den Drink zu kaufen“ aus. Zusätzlich zu dem, nach Alpro, ohnehin überzeugenden Argument, etwas Gutes für die Umwelt zu tun, wird die Bio-

Qualität des Lebensmittels angesprochen, was scheinbar dafür sorgen soll, den Rezipienten endgültig vom Kauf als einzig richtige Entscheidung zu überzeugen. Auch hier dominiert der Stilzug „persuasiv“, da Alpro den Leser dazu drängt, das Produkt zu erwerben.

Weiterhin fällt besonders auf, dass die Kunden von Alpro bereits auf der Produktverpackung für ihre Kaufentscheidung gelobt werden. So auf der „Schokolade“-Verpackung: „(...) und das ist auch gut so. (...) Gut gemacht“ (S. 2) und auch auf der „Not M*lk“-Verpackung: „Du bist großartig“ (S.2). Einem Kunden, der vor dem Supermarktregal steht, fällt es womöglich schwerer, das Produkt von Alpro wieder zurück ins Regal zu stellen und sich für ein Konkurrenzprodukt zu entscheiden, da er bereits ein Lob erhalten hat. Diese Möglichkeit wird vom Alpro selbst gar nicht in Betracht gezogen und sogar eigentlich ab dem Zeitpunkt, zu dem der Rezipient den Text liest, für unmöglich gehalten. Durch dieses Lob und die Komplimente, die bereits zuvor genannt wurden, entsteht ein persuasiver Stilzug, der den Kunden zum Kauf drängen soll.

8.1.3. Zwischenfazit

In der Stilanalyse der Produktverpackungen von Alpro wurden aus pragma- und funktionalstilistischer Perspektive verschiedene Ergebnisse erarbeitet.

Bei den Textelementen, die zur obligatorischen Texthandlung „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“ gehören, geht es oftmals darum, zu zeigen, dass die pflanzlichen Drinks, Joghurts und Kochcremes genauso verwendet werden können, wie herkömmliche Milchprodukte. So kann der „Not M*lk“-Drink beispielsweise pur getrunken werden, oder im Frühstück, beim Backen oder im Tee oder Kaffee verwendet werden (vgl. „Not M*lk“: S. 4), genau wie Kuhmilch auch. Es ist davon auszugehen, dass diese besondere Betonung bei „Not M*lk“ daran liegt, dass das haferbasierte Produkt zusätzlich zu den Haferdrinks, die ohnehin schon in Alpros Sortiment sind, entwickelt wurde, um dem Geschmack von tierischer Milch besonders nahe zu kommen und eben auch im Kaffee möglichst genauso schmeckt. Die aktive Empfehlung auf der „Cooking-Verpackung“, die „klassische[] Sahne“ (grammatisch angepasst, T.B.) durch die Kochcreme zu ersetzen („Cooking“, S. 4), untermauert noch einmal die Annahme, dass das Unternehmen davon ausgeht,

dass viele Konsumenten herkömmliche Milchprodukte gewöhnt sind und ihnen der Hinweis, dass die Kochcreme äquivalent zur „klassischen Sahne“ genutzt werden kann, weiterhilft. Indem Alpro dadurch also laut den Werbetexten eine klare Alternative zu Kuhmilchprodukten darstellt, stellt sich die Marke in Bezug darauf auf eine Ebene mit der Konkurrenz. Auch die Art der Verpackung ähnelt dem jeweils vergleichbaren Milchprodukt, sodass sich ein Konsument, der an tierische Produkte gewöhnt ist, trotzdem zurechtfindet. Alpro muss sich nicht nur im Vergleich zu anderen Pflanzendrinkherstellern, sondern auch im Vergleich zur Milchbranche positiv herausheben.

Bei der Beschreibung der Produkte dominiert der Stilzug „anpreisend“, der die Lebensmittel sehr positiv darstellt. Dadurch steigen die Erwartungen des Rezipienten, der sich gute, leckere Produkte vorstellt und diese auch mit dem Markenimage in Verbindung bringt.

Bei der zweiten Texthandlung „zum Kauf/zur Nutzung des Produktes bewegen wollen“ wird immer wieder Bezug auf die in Kapitel 8.1.2.1. vorgestellten Verkaufsargumente genommen. Die drei wichtigsten Argumente, die in diesem Kapitel herausgearbeitet werden konnten, sind „pflanzliche Zutaten“, „umweltfreundliche Verpackung“ und „nachhaltige Landwirtschaft“. Sie werden sowohl durch visuelle Merkmale wie Farben, Großschreibung und Unterstreichungen als auch durch vielfache wörtliche Wiederholungen hervorgehoben. Es fällt auf, dass sie alle drei auf die Nachhaltigkeit des Unternehmens verweisen. Eigenschaften der Produkte selbst werden, wie in Kapitel 8.1.1.3. beschrieben, zwar erwähnt, scheinen hier jedoch eindeutig nicht im Vordergrund zu stehen. Dies ist ungewöhnlich, da es sich bei den Produkten um Lebensmittel handelt und eigentlich zu erwarten wäre, dass deren Geschmack im Zentrum der Werbung steht, statt der Herkunft der Zutaten oder die klimaneutralen Bemühungen des Unternehmens. Durch Stilelemente wie wiederholte Komplimente an den Rezipienten und die Verwendung von Hochwertwörtern wird der Stilzug „persönlich“ gebildet, der wiederum den Anschein eines familiären, freundschaftlichen Verhältnisses zwischen Unternehmen und Kunden erweckt. Dieses Gefühl von Nähe hat Auswirkungen auf das Image des Unternehmens. Durch den Stilzug „persönlich“ wirkt es so, als sei der Rezipient Teil des familiären Kreises, der

Kunden und Mitarbeiter von Alpro einschließt. Der zwanglose Umgangston lässt den Textproduzenten sympathisch dastehen.

Die zweite Seite der Verpackungen beinhaltet Informationen zum Zusammenhang zwischen den Produkten und dem Thema Nachhaltigkeit. Es werden die bereits genannten nachhaltigen Verkaufsargumente thematisiert. Alpro kommuniziert dadurch, dass diesen Themen so viel Platz auf der Verpackung eingeräumt wird, dass das Unternehmen hinter diesen Werten steht. Die Marke wirkt transparent und glaubwürdig, da offen kommuniziert wird, dass die Interessen abseits von wirtschaftlichen Faktoren darin liegen, möglichst umweltfreundliche Produkte zu entwickeln und die Konsumenten zu einem Umdenken zu bewegen, das zu einem nachhaltigeren Lebensstil führt. Dieser Lebensstil wird wiederum mit dem Markenimage in Verbindung gebracht, sodass Produkte von Alpro ein Teil der aktiven Entscheidung von Kunden darstellen, sich durch bewussten Konsum und Verzicht auf tierische Produkte für den Erhalt des Planeten einzusetzen. Dieser Zusammenhang wird seitens des Unternehmens immer wieder mithilfe des Stilzugs „eindringlich“, also durch Stilelemente wie farbliche Hervorhebungen und Wiederholungen, vermittelt.

Das Unternehmen fordert die Rezipienten auf den Verpackungen aktiv dazu auf, die Produkte zu kaufen. Diese Forderung wird hauptsächlich damit begründet, sich dadurch einer „pflanzlichen Bewegung“ („Not M*lk“, S. 2) anzuschließen, also durch den Kauf der Milchalternativen einen Beitrag für die Umwelt zu leisten. Gleichzeitig wird durch die Wortwahl dazu aufgefordert, nicht weiter über den Kauf nachzudenken, sondern ihn einfach zu tätigen. Die Stilzüge „appellativ“ und „persuasiv“ äußern sich in diesen Aufforderungen sowie durch das Lob, das das Unternehmen den Konsumenten für die Kaufentscheidung der Produkte ausspricht. Die Direktheit, mit der Alpro dazu auffordert, das Unternehmen durch Konsum zu unterstützen, ist recht auffällig und zeigt klar, dass die appellative Funktion, also die zweite Texthandlung „zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“ bei der Gestaltung der Verpackungstexte im Vordergrund steht. Das Unternehmen verschleierte seine Werbeabsicht nicht, sondern thematisiert sie durch explizite Aufforderungen ausdrücklich. Die Tatsache, dass Alpro diese Aufforderungen vorrangig durch Umweltargumente begründet, unterstützt das nachhaltige Image der Marke.

Durch diese Offenheit wirkt das Unternehmen glaubwürdiger und transparenter auf den Rezipienten (Janich 2012, 219).

8.2. Texthandlungen auf Weihenstephan-Verpackungen

8.2.1. Texthandlung „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“

Auch die Produktverpackungen von Weihenstephan sollen an dieser Stelle hinsichtlich der beiden obligatorischen Texthandlungen nach Janich (Janich 2012, 218f) untersucht werden.

8.2.1.1. Teilhandlung „Produkt/Marke explizit nennen“

Die erste Teilhandlung ist, das Produkt oder die Marke explizit zu nennen (Janich 2012, 218). Es fällt auf, dass der Marken- und der Produktname nicht nur auf der Vorder- und Rückseite der Kartons abgedruckt wurde, was typisch für Verpackungen dieser Art ist, sondern auch in den Fließtexten auf den Seiten der Produkte genannt wird (vgl. „Frische Milch (Bio)“, S. 2: „unserer Weihenstephan Bio Frischmilch“; „Haltbarer Kakao“, S. 2: „unseres Weihenstephan H-Kakaos“; „Joghurt“: „unser fettarmer Joghurt mild“). Dabei wird das Possessivpronomen in der ersten Person Plural benutzt, was den Anschein eines familiären Unternehmens mit „Wir-Gefühl“ erweckt, welches einen engen Bezug zu seinen Produkten hat. Durch die mehrfache Nennung des Markennamens werden die Produkte noch enger mit dem Unternehmen verknüpft. Markenbewusstsein bei den Konsumenten scheint also wichtig für Weihenstephan zu sein.

8.2.1.2. Teilhandlung „Produkt beschreiben“

Die Teilhandlung „Produkt beschreiben“ wird durch verschiedene Zusatzhandlungen erfüllt. Es werden Produkteigenschaften wie der volle („Frische Milch (Bio)“, S. 2), frische („Haltbare Milch“, S. 2), köstliche („Haltbarer Kakao“, S. 2) und vollmundige („Joghurt“, S. 2) Geschmack

erwähnt, oder auch die glatte, cremige Konsistenz („Joghurt“, S. 2) und die guten Zutaten, darunter viel Protein und wenig Fett („Skyr“, S. 2 und „Joghurt“, S. 2). Indem nur positive Eigenschaften der Produkte beschrieben werden, entstehen die Stilzüge „anpreisend“ und „verheißend“. Dies hat die Funktion, den Kunden von der Qualität der Produkte zu überzeugen und ihre Erwartungen steigen zu lassen. Das Image der Marke wird dadurch mit vielversprechenden Produkten in Verbindung gebracht.

Das Produkt selbst wird auf seiner Verpackung immer auf der Vorder- und Rückseite bildlich dargestellt. Im Falle der Milchsorten und des Kakaos wird die Flüssigkeit in ein Glas eingeschwenkt, der Joghurt wird mit einem Löffel entnommen und die Kochsahne wird auf einen Kochlöffel gegossen. Lediglich auf der „Skyr“-Verpackung wird das Produkt selbst nicht dargestellt, stattdessen sind auf der Verpackung schneebedeckte Berge und ein zugefrorener See zu sehen, die entsprechend der Aufschrift „nach isländischer Natur“ (S. 1) vermutlich an isländische Landschaften erinnern soll.

8.2.1.3. Teilhandlung „Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen“

Auf der „Kakao“-Verpackung befindet sich der Hinweis, dass das Getränk sowohl als Eisschokolade, als auch als heißer Kakao getrunken werden kann (vgl. „Haltbarer Kakao“, S. 2). Auf der Kochsahne steht weiterhin, dass man mit dem Produkt „jedes Gericht und jede Soße ganz nach Herzenslust verfeinern“ könne („Sahne zum Kochen“, S. 2). Genau wie bei Alpros Kochcreme wird also hervorgehoben, wie vielseitig das Produkt zum Kochen einsetzbar ist.

Im Vergleich zu den Produkten von Alpro fällt auf, dass auf den Milchprodukten von Weihenstephan deutlich weniger und insbesondere seltener Verwendungsweisen genannt werden. Außerdem steht abgesehen von dem Kakao, der heiß und kalt getrunken werden kann, auf keinem der Produkte ein Hinweis dazu, wie es verarbeitet werden muss und wozu es sich konkret eignet. Weihenstephan geht also davon aus, dass der Kunde die Produkte gezielt kauft und bereits weiß, wofür er sie nutzen möchte und wie er sie verarbeiten kann. Anders als Alpro muss Weihenstephan als Molkereiunternehmen den Kunden keine Orientierungsmöglichkeiten innerhalb des Produktsortiments bieten,

sondern setzt die Verwendungsmöglichkeiten von Milch, Joghurt, Kakao und Sahne als weitgehend bekannt voraus.

8.2.2. Texthandlung „zum Kauf/ zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“

8.2.2.1. Teilhandlung „Verkaufsargumente aufführen“

Zur zweiten obligatorischen Texthandlung „zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“, sollen zunächst die aufgeführten Verkaufsargumente herausgearbeitet werden. Janich schlägt zuerst die Zusatzhandlung „Herkunft nennen und/oder auf Tradition verweisen“ vor (Janich 2012, 218). Da es sich bei Weihenstephan um eine Molkerei handelt, die ursprünglich nach ihrer geographischen Lage benannt wurde, spielt diese Zusatzhandlung eine besondere Rolle. Der Markenname steht jeweils gut sichtbar auf der Vorder- und Rückseite der Verpackungen. Darüber hinaus ist er zusammen mit dem Logo des Unternehmens auf den Milchgläsern (vgl. „Frische Milch (Bio)“: S. 1, 3, „Haltbare Milch“: 1, 3 und „Haltbarer Kakao“: S. 1, 3) abgebildet, in die das jeweilige Getränk eingegossen wird. Der Ort „Weihenstephan“ selbst wird auf den Verpackungen nicht weiter thematisiert. Trotzdem wird auf der Verpackung der Haltbaren Milch Bezug auf die bayerische Herkunft der Molkerei genommen. Bayern wird als „Heimat“ der Molkerei bezeichnet (S. 2). Dass dieser Begriff gewählt wird, statt beispielsweise „Herkunftsort“ oder „Firmenstandort“, erwirkt einen stärkeren regionalen Bezug des Unternehmens zu der Gegend, was auf den Kunden wiederum nahbarer wirkt als ein Standort außerhalb Deutschlands. Da das Bundesland Bayern unter anderem Teile der Alpen beinhaltet und daher mit grünen Berghängen und Weiden verbunden wird, erweckt der bayerische Heimatbezug beim Rezipienten womöglich Assoziationen von ruralen Figuren wie Bauern, grünen Wiesen und gut versorgten Kühen (Tienken 2008, 184). Diese können wiederum für ein nachhaltiges Markenimage sorgen, ohne dass Weihenstephan sich an dieser Stelle überhaupt dazu äußern muss.

Auf der „Skyr“-Verpackung steht, dass der Ursprung des Produkts „isländische Tradition“ sei, jedoch in Bayern hergestellt worden wäre (S. 2). Der Bezug zu Island macht das Produkt zu etwas Besonderem, wobei durch den Hinweis auf

den Produktionsort Bayern dennoch der enge Bezug zur Region gewahrt wird. Die langjährige Tradition wird auch noch in Verbindung mit der Molkerei selbst erwähnt, so etwa durch den Hinweis einer „fast 1000-jährigen Tradition“ („Frische Milch (Bio)“: S. 2 und „Haltbarer Kakao“: S. 2). Auf der Verpackung der Frischen Milch wird dem Thema eine ganze Überschrift mitsamt Fließtext gewidmet: „Genuss mit Tradition“ („Frische Milch (Bio)“: S. 2). Der Verweis auf Tradition wirkt auf den Kunden vertrauenswürdig und sorgt für ein zuverlässiges Markenimage, da das Unternehmen dadurch lange Zeit hatte, seine Produkte immer weiter zu verbessern. Würde die Molkerei keine zuverlässigen, guten Produkte anbieten, hätte sie sich vermutlich nicht über diesen langen Zeitraum halten können.

Auf den Verpackungen von Weihenstephan werden verschiedene Merkmale der Produkte genannt, die sie als etwas Besonderes herausstellen oder einen Qualitätsnachweis darstellen sollen. Diese Merkmale können unter der Zusatzhandlung „Produkt in Abgrenzung zu anderen Produkten aufwerten“ (Janich 2012, 218) zusammengefasst werden. Auf einer der Milchverpackungen steht beispielsweise „Es sind die Details, die aus Milch Weihenstephan machen“ („Haltbare Milch“, S. 2). Das bedeutet, dass die Produkte von Weihenstephan sich von der Konkurrenz abheben, die bloß „gewöhnliche“ Milch anbieten, die in bestimmten Details den Milchprodukten von Weihenstephan nicht ebenbürtig ist. Die Aussage befindet sich über einem Fließtext, der von dem Herstellungsverfahren der Milch handelt. Bei diesem werde die Qualität der Milch sichergestellt, ohne dass sie Geschmack einbüße („Haltbare Milch“, S. 2). Die „Details“, die Weihenstephaner Milch also laut der Verpackung so besonders macht, sind die schonenden Herstellungsverfahren sowie der besonders gute Geschmack. Ein zweites Beispiel für die Aufwertung der Produkte gegenüber anderen Produkten, ist der große Hinweis „Nr. 1 in Deutschland“ auf der „Joghurt“-Verpackung (S. 2). Vor allem die Ziffer „1“ ist im Vergleich zu den übrigen Texten auf der Verpackung in sehr großer Schriftgröße gedruckt. Durch die weiße Hinterlegung hebt sich der Hinweis auf dem dunkelblauen Hintergrund noch deutlicher heraus. Darunter befindet sich noch eine Quellenangabe, laut der das „Nielsen Handels-Panel“ den fettarmen Joghurt zur „Nr. 1-Marke“ im Jahr 2019 gekürt hat. Nielsen ist ein Marktforschungsunternehmen, das sich unter anderem damit beschäftigt, das

Kaufverhalten von Kunden zu analysieren und an Unternehmen weiterzugeben (Nielsen 2021). So konnten sie in diesem Fall ermitteln, dass Weihenstephan 2019 die meistgekaufteste Joghurt-Marke war (Weihenstephan 2021c). Wenn eine solche Auszeichnung auf der Verpackung eines Joghurts auftaucht, ist dies natürlich ein potenzielles Kaufargument. Die Erwähnung dieser Auszeichnung entspricht dem für Werbetexte typischen Element „zum Spitzenprodukt hochstufen“, da der Joghurt, wie bereits erwähnt, gegenüber Konkurrenzprodukten aufgewertet wird. Dieses Stilelement gehört zum Stilzug „anpreisend“, der den Kunden vom Produkt überzeugen soll. Dass Weihenstephan die meistgekaufteste Joghurt-Marke ist, gibt dem Kunden das Gefühl, dass es sich um ein gutes, zuverlässiges und sicheres Produkt handeln muss, wenn es denn so viele andere Kunden kaufen. Auch das Image der Marke wird durch eine solche Auszeichnung aufgewertet.

Die Qualitätssicherung der Molkerei wird ebenfalls auf den Verpackungen hervorgehoben. Auf der „Haltbare Milch“-Verpackung wird von dem „qualitätsschonenden Herstellungsverfahren“ berichtet, bei der die Milch erhitzt und dadurch haltbar gemacht wird (vgl. S. 2). Von einem „schonenden“ Herstellungsverfahren wird auch auf der „Joghurt“-Verpackung geschrieben (vgl. S. 2). Auf dem Kakao wird eine „Qualitätsgarantie“ gegeben und zugesichert, dass man auf höchste Milchqualität achte und die Milch „auf sorgfältige Weise“ verarbeite (vgl. „Haltbarer Kakao“, S. 2). Bei Joghurt, Skyr und Kochsahne wird auf die Reinheit der Produkte verwiesen („Joghurt“ und „Skyr“, jeweils S. 2: „in seiner reinsten Form“, „Sahne zum Kochen“, S. 2: „keine Farbstoffe, sonstige Fette oder Stärke“). Bei der Bio-Milch achtet Weihenstephan auf „sorgfältige Verarbeitung“ und „kontrolliert hohe Qualität“. Darüber hinaus entsprechen die Frischmilch den Vorgaben der „EG-Öko-Verordnung“ („Frische Milch (Bio)“, S. 2). Die Verordnungen, auf die an dieser Stelle Bezug genommen wird, sind dem Rezipienten zwar vermutlich nicht bekannt, sodass er die Information nicht einordnen und bewerten kann, die bloße Erwähnung sorgt aber für Glaubwürdigkeit und ein professionelles Image (Janich 2013, 58). Auch die wiederholte Erwähnung von Qualitätskontrollen und sicheren Herstellungsverfahren hat nicht die primäre Funktion, den Rezipienten anschaulich über innerbetriebliche Prozesse zu informieren, sondern soll vor allem betonen, dass es diese Kontrollen gibt, also dass das Unternehmen viel

Wert auf die Qualität seiner Produkte legt. Dies verleiht den Texten den Stilzug „eindringlich“ und „verheißend“. Die Information soll präsent sein, sodass sie verinnerlicht wird. Gleichzeitig gibt die Tatsache, dass die Qualität der Produkte laut den Verpackungstexten so sorgfältig kontrolliert wird, dem (potenziellen) Kunden gerade bei tierischen Produkten ein gutes und sicheres Gefühl. Genau wie die langjährige Tradition der Molkerei verleiht auch der Fokus auf die Qualitätssicherung dem Kunden den Eindruck eines zuverlässigen Unternehmens, das sich durch Erfahrungen immer weiter verbessert und bei dem man keine Sorge um Nachlässigkeit haben muss.

Die Zusatzhandlung „bestimmte Produkteigenschaften herausstellen“ kann bei Weihenstephan auf die Aspekte „Nachhaltige Verpackung“ und „Qualitätssicherung“ bezogen werden. Genau wie beim Sojajoghurt von Alpro besteht die Verpackung der Produkte „Joghurt“ und „Skyr“ aus einem dünnen Plastikbecher mit einer Papierbanderole, um Plastik einzusparen. Auf der Lasche, mit der die Papierbanderole der „Skyr“-Verpackung vom Plastikbecher getrennt werden kann, steht der Hinweis „Hier aufziehen und getrennt entsorgen“. Auf der Lasche der „Joghurt“-Verpackung steht „Jetzt einfach recyceln“. Auf beiden Verpackungen wird nicht genau erklärt, welcher Teil der Verpackung in welche Mülltonne gehört, dennoch ist dem Verbraucher klar, dass „recyceln“ auf die Mülltrennung und auf die Wiederverwendbarkeit der Materialien hinzielt. Abgesehen von den Papierbanderolen wird seit 2019 auch der zusätzliche Plastikdeckel eingespart, der sich zuvor noch auf dem dünnen Aludeckel befand. Auf diese Änderung wird auf der „Skyr“-Verpackung ausführlich hingewiesen und angeboten, bei Bedarf über die Website von Weihenstephan einen „spülmaschinene geeigneten Mehrwegdeckel“ zu bestellen (vgl. „Skyr“, S. 2), der den Plastikdeckel auf jedem 500g-Becher ersetzt und mehrfach benutzt werden kann. Ohne dass es an dieser Stelle ausdrücklich erwähnt wird, wird dadurch Einwegmaterial aus Plastik eingespart, was die Produktion der Verpackungen umweltfreundlicher machen soll. Auf der Haltbaren Milch wird noch genauer und großflächiger auf die recycelbare Verpackung eingegangen. Als erstes sticht eine Grafik ins Auge, bei der das Wort „Trinken“ mit einem Folgepfeil mit dem Wort „Recyceln“ verbunden ist („Haltbare Milch“, S. 2). Die Worte sind sehr groß gedruckt und zusätzlich noch weiß hinterlegt. Dies ist als Anweisung für den Verbraucher zu verstehen, zuerst

die Milch aufzubrauchen und die Verpackung anschließend richtig zu entsorgen. Darunter steht in kleinerer Schriftgröße ein Fließtext, in dem erklärt wird, dass die Verpackung aus nützlichen, recycelbaren Materialien gemacht sei und diese wiederverwendet werden können, sofern der Verbraucher sie „im richtigen Abfalleimer“ entsorge. Als Beispiel, wofür die Materialien noch genutzt werden können, werden Müslipackungen oder Eierkartons angeführt. Der Text ist durch Adjektive wie „nützlich“ und „wiederverwendbar“ recht verständlich geschrieben. Außerdem wird einfacher und überschaubarer Satzbau verwendet, was ein typisches Stilelement von Werbetexten ist, da sie auf schnelle Verständlichkeit bedacht sind (Fix/Poethe/Yos 2003, 155). Die beiden Beispiele machen den Zweck des Recyclens noch deutlicher, da der Rezipient so ein Bild von dem neuen Produkt, dass aus den wiederverwendeten Materialien besteht, vor Augen hat. Die mehrfache Erwähnung der Versuche der Marke, umweltfreundliche Verpackungen anzubieten, verleiht Weihenstephan ein nachhaltigeres Image.

Weil in den Verpackungstexten immer wieder auf die Qualitätssicherung eingegangen wird, ist davon auszugehen, dass es sich bei diesem Aspekt gezielt um das hauptsächliche Verkaufsargument handelt. Dadurch lässt sich darauf schließen, dass Weihenstephan strategisch versucht, bei der Inszenierung seines Images insbesondere die Qualität im Fokus zu haben. Darüber hinaus wird jedoch auch immer wieder auf die recycelbaren Verpackungen hingewiesen, was vermuten lässt, dass Weihenstephan eine Zielgruppe ansprechen möchte, die Wert auf Nachhaltigkeit legt, ohne dabei auf Milch selbst verzichten zu wollen.

8.2.2.2. Teilhandlung „Emotionen ansprechen“

Im Vergleich zu den Verpackungstexten von Alpro wirkt die Markenkommunikation von Weihenstephan deutlich distanzierter. Direkte Anrede wird weitestgehend vermieden. So wird beispielsweise auf der „Haltbarer Kakao“-Verpackung ein Tipp an die Rezipienten gegeben, in dem jedoch durch elliptische Sprache das Verb sowie die Anrede des Empfängers weggelassen wird (S. 2: „Ideal für die Zubereitung von Eisschokolade oder heißem Kakao“). Man hätte beispielsweise auch schreiben können: „Der Haltbare Kakao ist ideal dafür geeignet, dass Sie ihn sowohl als Eisschokolade

als auch als heißen Kakao genießen können.“. Durch die Auslassung liegt der Fokus auf dem Produkt, dessen vielseitige Verwendbarkeit gelobt wird, statt auf einem persönlichen, gut gemeinten Ratschlag an den Kunden. Dadurch fühlt sich der Leser weniger persönlich angesprochen und wirkt austauschbar.

Wenn der Rezipient direkt angesprochen wird, wird er gesiezt (vgl. „Haltbare Milch“, S. 2: „Wenn Sie sie im richtigen Abfalleimer entsorgen (...)“ oder „Sahne zum Kochen“, S. 2: „So können Sie nun jedes Gericht (...) ganz nach Herzenslust verfeinern.“). Dadurch wirkt das Rollenverhältnis zwischen Unternehmen und Kunde höflich und formell. Andererseits fällt an dieser Textstelle der eher gegensätzliche Ausdruck „nach Herzenslust“ auf, der wiederum emotionsgeladen ist. Die Textpassage bezieht sich auf die vorherige Erläuterung, dass das Produkt „laut Gesetz“ bestimmte Zusatzstoffe nicht beinhalte (vgl. „Sahne zum Kochen“, S. 2). Dass an dieser Stelle, die durch die Erwähnung von Vorschriften und Fachwortschatz eher offiziell wirkt (Fix 2007, 52), der sehr ungezwungene Ausdruck „nach Herzenslust“ verwendet wird, lässt den Text wieder etwas offener und weniger formell wirken.

Der Stilzug „persönlich“, der bei Alpro durch die zwanglose, freundschaftliche Anrede, durch die kindlichen Bilder und die Komplimente initiiert wird, kommt bei Weihenstephan nicht zustande.

Insgesamt wird der Platz auf den Verpackungen von Weihenstephan vorrangig dazu genutzt, Beschreibungen und Informationen zu den Produkten zu geben, statt Kommunikation mit den Kunden zu betreiben. Vor allem die wiederholten Hinweise zu Herstellungsverfahren und Qualitätssicherung wirken sehr sachlich und sorgen so für ein eher professionelles Verhältnis zwischen Unternehmen und Kunde, bei dem das Unternehmen knapp die Vorteile der Produkte erläutert, um den Kunden so zu überzeugen.

Die Teilhandlung „Emotionen ansprechen“ äußert sich bei Alpro, indem ein herzliches, nahes Verhältnis zwischen Unternehmen und Kunde geschaffen und der Konsum der Produkte als angenehmer persönlicher Genuss dargestellt wird. Bei Weihenstephan wirkt die Beziehung zwischen Produzent und Rezipient eher distanziert und professionell.

Anders als bei Alpro, bei denen die Stilelemente durch Lockerheit und Emotionalität eher auf einen Funktionalstil des Privatverkehrs hindeuten, sind die Verpackungstexte bei Weihenstephan eher sachlich und unpersönlich

gehalten. Diese Stilelemente sind typisch für die Funktionalstile des öffentlichen Verkehrs oder der Wissenschaft (Fix/Poethe/Yos 2003, 52). Dies sorgt auf den Verpackungstexten insbesondere im Vergleich zu den recht ungezwungenen Texten bei Alpro weniger für einen emotionalen Eindruck, sondern eher für die Aufnahme von Informationen. In Bezug auf das Image der Marke haben diese Faktoren die Wirkung, dass Weihenstephan weniger sympathisch und nahbar auf den Konsumenten wirkt. Stattdessen liegt die Professionalität im Zentrum der strategischen Bemühungen.

8.2.2.3. Teilhandlung „Werte ansprechen“

Betrachtet man die Werte, die zugehörig zur Teilhandlung „Werte ansprechen“ vom Unternehmen angedeutet werden, handeln sie vorrangig von der Qualität der Milchprodukte. Wie bereits erwähnt, scheint Weihenstephan eine Zielgruppe ansprechen zu wollen, die vor allem anderen gute, hochwertige und sichere Produkte kaufen will. Diese Assoziation wird durch die Erwähnung von Qualitätskontrollen (vgl. „Frische Milch (Bio)“, S. 2) hervorgerufen. Statt die Zielgruppe persönlich zu adressieren und ein nahes Verhältnis aufzubauen, wie es bei Alpro der Fall ist, scheint Weihenstephan seine Kunden eher durch Informationsvermittlung von den Produkten überzeugen zu wollen. Der Wert, der dabei im Zentrum steht und auch im Kapitel zu den Verkaufsargumenten schon thematisiert wurde, ist die Qualität der Milchprodukte.

Der Wert „Nachhaltigkeit“ wird nur durch die Hinweise auf die Verpackungen der Marke angedeutet. Es wird auf die recycelbare Verpackung (vgl. „Skyr“ und „Joghurt“) sowie auf die bestellbaren Mehrwegdeckel (vgl. „Skyr“, S. 2) hingewiesen. Unter der Information zum Recycling der Verpackung der Haltbaren Milch findet sich ein QR-Code (vgl. „Haltbare Milch“, S. 2), der zu einer Website von Tetrapak führt (Tetrapak 2021). Dort kann man sich entscheiden, sein Wissen über nachhaltige Verpackungen durch ein Quiz zu testen oder mehr Informationen über diese zu erhalten. Es wird beschrieben, welche Materialien für die Kartons verwendet werden, woher das Holz für die Kartonherstellung stammt und wie es zertifiziert ist und es wird erklärt, wie die einzelnen Materialschichten beim Recyceln voneinander getrennt werden

können. Es handelt sich also um weiterführende Informationen zum Thema „Recycling“.

Anders als bei den Verpackungen von Alpro wird Nachhaltigkeit abgesehen von den Recyclingmöglichkeiten nicht weiter in den Verpackungstexten thematisiert, was wiederum den Hinweis gibt, dass er auch für die Zielgruppe der Marke nicht im Fokus steht.

8.2.2.4. Teilhandlung „zum Kauf auffordern“

Genau wie bei Alpro werden auch bei den Verpackungen von Weihenstephan keine Autoritäten zitiert, weshalb diese Teilhandlung übersprungen und zuletzt noch auf die ergänzte Teilhandlung „zum Kauf auffordern“ eingegangen wird. Anders als Alpro nutzt Weihenstephan keine expliziten Aufforderungen durch Imperative. Das hängt damit zusammen, dass der Rezipient bei diesen Verpackungstexten deutlich seltener direkt angesprochen wird. Dennoch gibt es verschiedene Textelemente, die zu der Zusatzhandlung „direkte sprachliche Mittel der Aufforderung nutzen“ zusammengefasst werden können. Eine eher implizite Aufforderung ist auf der „Haltbarer Kakao“-Verpackung zu finden. Unter der Überschrift „Unser Tipp“ wird die Verwendung des Produkts als Eisschokolade oder heißem Kakao empfohlen (vgl. „Haltbarer Kakao“, S. 2). Es handelt sich an dieser Stelle nicht um eine offensichtliche Aufforderung, sondern eher um eine Empfehlung, dennoch sollte die Textstelle nicht außer Acht gelassen werden. Auf der Lasche, durch die man die Papierbanderole vom Plastik-Joghurtbecher trennen kann, steht „Hier aufziehen und getrennt entsorgen“ („Joghurt“). Das Adverb „hier“ verweist auf die Lasche, die durch Perforation bereits von der restlichen Banderole abgegrenzt ist. Bei der Aufforderung handelt es sich um die Anweisung, die Materialien voneinander zu trennen und den Müll so recycelbar zu entsorgen.

Eine andere, offensivere Aufforderung wird verwendet, wenn es um das Angebot der Mehrwegdeckel geht, dort steht: „Jetzt bestellen“ („Skr“, S. 2). Beigefügt ist der Link der Website, über die man die Deckel nach Hause bestellen kann. Auch wenn sprachlich kein Imperativ verwendet wird, handelt es sich aufgrund des Adverbs „jetzt“, welches eine sofortige Handlung initiiert, sowie durch den Link, der diese umgehend ermöglicht, um eine Aufforderung.

Ein letztes Beispiel für die Zusatzhandlung „direkte sprachliche Mittel der Aufforderung nutzen“ ist die Grafik auf der „Haltbare Milch“-Verpackung. Die untere Hälfte der zweiten Verpackungsseite handelt von der Verpackungswahl des Unternehmens und der begründeten Aufforderung, diese „im richtigen Abfalleimer“ zu entsorgen („Haltbare Milch“: S. 2). Die eigentliche Aufforderung steckt in der Grafik mit den beiden Wörtern „Trinken“ und „Recyceln“. Der Pfeil, der vom ersten zum zweiten eingerahmten Wort führt, impliziert eine Reihenfolge, die eingehalten werden sollte, erfüllt also den Zweck einer Anleitung. Verhält sich der Konsument so, wie er von der Verpackungsaufschrift angewiesen wird, kann diese recycelt werden, was wiederum unten beschrieben wird. Die genannten Aufforderungen rufen den Rezipienten nicht direkt zum Kauf des jeweiligen Produkts auf. Stattdessen fordern sie ihn auf, mit dem jeweiligen Produkt in einer bestimmten Form zu interagieren. Diese Formen der Interaktion setzen jedoch häufig den Kauf voraus, wie die Anweisung zum Zerteilen der Produktverpackung des Joghurts oder die Entsorgung des Milchkartons, weshalb sie an dieser Stelle unter der Teilhandlung „zum Kauf auffordern“ genannt werden.

Die zweite Zusatzhandlung „von der Kaufentscheidung des Rezipienten ausgehen“ wird ähnlich umgesetzt wie bei Alpro. Das Unternehmen lobt den Rezipienten für die Entscheidung für die recycelbare Verpackung von Weihenstephan („Haltbare Milch“, S. 2: „Mit dieser Verpackung haben Sie eine gute Wahl getroffen.“). Obwohl vorstellbar ist, dass der Rezipient die Verpackung im Supermarkt betrachtet und das Produkt noch nicht gekauft hat, geht das Unternehmen davon aus, dass sich der Leser bereits dafür entschieden hat und lobt ihn darüber hinaus noch dafür. Genau wie bei Alpro entsteht dadurch, dass die Möglichkeit, sich für ein Konkurrenzprodukt zu entscheiden, sprachlich gar nicht in Betracht gezogen wird, potenziell ein Druck beim Verbraucher, der ihn gemeinsam mit weiteren Faktoren zum Kauf drängt. Es entsteht ein persuasiver Stilzug.

Dazu kommt, dass die Wahl der Verpackung eigentlich eine Entscheidung des Unternehmens ist. Zumindest wird nirgends angedeutet, dass der Verbraucher durch Feedback oder Umfragen eine Möglichkeit hatte, an einer solchen Entscheidung teilzuhaben.

Durch eine recycelbare Verpackung entscheidet sich ein Unternehmen dafür, seine Produkte ein Stückweit nachhaltiger zu gestalten. Weihenstephan inszeniert also durch das Lob an den Verbraucher vor allem das eigene Markenimage auf eine positive und nachhaltige Art und Weise. Dem Kunden wird gleichzeitig unterstellt, sich vorrangig aufgrund der recycelbaren Verpackung für Weihenstephan entschieden zu haben. Damit wird wiederum eine Zielgruppe angesprochen, die sich für Nachhaltigkeit interessiert und anstrebt, möglichst wenig Müll zu produzieren, der nicht wiederverwertet werden kann.

8.2.3. Zwischenfazit

Die Stilanalyse hat an einigen Stellen Aufschluss darüber gegeben, welche Strategien das Unternehmen Weihenstephan verfolgt, um eine bestimmte Wirkung bei den Kunden zu erzielen und ein Image zu inszenieren.

Der Markenname „Weihenstephan“ wird, anders als bei Alpro, nicht nur großflächig auf die einzelnen Produkte gedruckt, sondern auch in den Fließtexten selbst mehrfach genannt. Dies sorgt für ein stärkeres Markenbewusstsein. Es scheint für Weihenstephan also von Bedeutung zu sein, dem Konsumenten sehr bewusst zu machen, wessen Produkt er gerade in den Händen hält.

Bei der Teilhandlung „Produkt beschreiben“ dominiert der Stilzug „anpreisend“. Insbesondere Faktoren wie der Geschmack, die Konsistenz und die gesunden und/oder qualitativen Zutaten werden positiv hervorgehoben. Dadurch soll den Produkten ein hochwertiges Image verliehen werden.

Anders als bei Alpro, auf dessen Verpackungen viele unterschiedliche Anwendungsarten der Produkte beschrieben und gezeigt werden, geht Weihenstephan davon aus, dass die Milchprodukte gängig und deren Verwendungsweisen damit bekannt sind. Das Image der Marke wirkt dadurch weniger innovativ oder abwechslungsreich als die Produkte von Alpro womöglich auf Kunden wirken.

Dafür legt die Marke viel Wert darauf, ihre deutsche Herkunft und ihre langjährige Tradition zu betonen. Das Unternehmen ist nach dem Ort benannt, in dem es gegründet wurde. Sein regionaler Bezug zu Bayern scheint also sehr

wichtig für die Identität des Unternehmens zu sein. Wie bereits erläutert, erweckt das Bundesland beim Rezipienten Assoziationen von traditionellen Bauern, die gesunde Kühe auf grün bewachsenen Hängen versorgen. Diese Assoziation von Tierwohl schenkt Weihenstephan ein positives Image, ohne dass die Thematik auf den Verpackungen angesprochen wird. Des Weiteren sorgt die Erwähnung Bayerns für einen klaren regionalen Bezug, was wiederum auf kurze Lieferwege hindeutet und für ein nachhaltigeres Markenimage sorgt. Tienken stellt in ihrer Untersuchung fest, dass auf deutschen Milchverpackungen häufig Merkmale wie Heimatverbundenheit und Regionalität vermittelt werden, obwohl Rezipienten erkennen, dass sie fiktiv sind (Tienken 2008, 162ff.).

Die Bezugnahme auf die langjährige Tradition der Molkerei hat weiterhin eine vertrauenswürdige Wirkung auf die Rezipienten. Das Unternehmen scheint zuverlässig zu sein, da es auf so viel Erfahrung zurückblicken kann. Das bietet dem Kunden ein Gefühl von Sicherheit. Damit verbunden ist der wiederholte Hinweis auf die vielfachen Qualitätskontrollen, die die Milchprodukte durchlaufen. Statt beispielsweise auf die Haltung der Tiere einzugehen, was dem Unternehmen ein tierfreundliches und vertrauenswürdiges Image einbringen könnte, wird der Platz auf den Verpackungen insbesondere dafür genutzt, die Hochwertigkeit und Reinheit der Produkte hervorzuheben. Indem Weihenstephan dieses Verkaufsargument in den Mittelpunkt der Kommunikation auf den Verpackungstexten rückt, inszeniert das Unternehmen ein qualitativ hochwertiges Image. Die Stilmittel „eindringlich“ und „verheißend“ kommen durch Stilelemente wie Wiederholungen und Hervorhebungen zustande, beispielsweise in Form von Überschriften („Frische Milch (Bio)“, S. 2: „Bio-Qualität“ und „Haltbarer Kakao“, S. 2: „Qualitätsgarantie“). Sie sorgen dafür, dass der Kunde das als qualitativ hochwertig inszenierte Image bemerkt und verinnerlicht.

Damit geht einher, dass Weihenstephan im Gegensatz zum Unternehmen Alpro, das durch freundliche und zwanglose Anrede der Rezipienten Nähe zu diesem aufbaut, eher distanziert und höflich kommuniziert. Die sachliche Informationsvermittlung ist der Schwerpunkt der Verpackungstexte, sie sind deutlich strukturierter und weniger bildlich gestaltet als bei Alpro. Weihenstephan baut dadurch zwar kein nahes, herzliches Image auf, dafür wirkt die Marke gegebenenfalls aber im Zusammenspiel mit seinem Fokus auf

Qualität sehr professionell. Das zweite, der Qualitätssicherung untergeordnete Verkaufsargument sind die Verpackungen der Produkte. Die Hinweise zu den Recyclingmöglichkeiten lassen die Marke umweltbewusst wirken und inszenieren ein nachhaltiges Markenimage. Über das Recycling hinaus werden jedoch keine weiteren Aspekte von Nachhaltigkeit thematisiert. So wird auf der „Frische Milch (Bio)“-Verpackung lediglich der Hinweis gegeben, dass die Milch den EG-Öko-Verordnung entspricht, nicht aber, was diese Verordnung besagt. Den Umstand, dass Weihenstephan eine Milch in Bio-Qualität anbietet, könnte das Unternehmen nutzen, um das Wohlergehen der Tiere hervorzuheben und so zu zeigen, dass Verantwortung für den nachhaltigen Umgang mit Tieren übernommen wird. Weihenstephan nutzt diese Möglichkeiten jedoch nicht.

Die Gestaltung und Informationsdichte unterscheidet sich bei Weihenstephan zwischen den einzelnen Verpackungen sehr. Während auf der zweiten Seite einer Milchverpackung Bezug auf die Herkunft, die Tradition, die Herstellungsweise und die Recyclingmöglichkeiten der Milch genommen wird (vgl. „Haltbare Milch“, S. 2), bleibt die zweite Seite der „Kakao“-Verpackung nach Erläuterungen zu Qualität, Geschmack und einem Zubereitungstipp zur Hälfte leer (vgl. „Haltbarer Kakao“, S. 2). Diesen Platz hätte man beispielsweise genau wie bei der Haltbaren Milch nutzen können, um Hinweise zum Recycling des Kartons zu geben. Dass Weihenstephan diese Möglichkeit nicht nutzt und den Gestaltungsplatz frei lässt, lässt darauf schließen, dass das nachhaltige Image keine sonderlich hohe Priorität hat.

Insgesamt wirkt das Image von Weihenstephan durch die Gestaltung deren Produktverpackungen zuverlässig und qualitativ. Der Rezipient gewinnt den Eindruck, dass die Milchprodukte sicher hergestellt werden. Es wird Wert auf ein professionelles Image gelegt, dafür ist die Kommunikation aber distanzierter, sodass kein nahes Verhältnis zwischen Textproduzent und Rezipient entsteht. Durch den regionalen Bezug zu Bayern und die Hinweise zum Recycling wirkt Weihenstephan am Thema Nachhaltigkeit interessiert.

9. Nachhaltige Themen auf den Produktverpackungen

Die Betrachtung europäischer und globaler Richtlinien wie der Agenda 21 und der Agenda 2030 im zweiten Kapitel dieser Arbeit hat verschiedene ökologische

Themenbereiche aufgezeigt, zu denen Unternehmen Stellung nehmen können, um Verantwortung für ihr nachhaltiges Handeln zu übernehmen.

Ein zentrales Thema ist dabei die Vermeidung von Abfall. Dies kann sich beispielsweise darin äußern, umweltverträglichere oder recycelbare Materialien zu verwenden und die Verbraucher über Mülltrennung zu informieren. Um das Recycling einfacher zu gestalten und Müll direkt bei der Produktion zu vermeiden, können Unternehmen aufwendige Verpackungsmaterialien reduzieren. Einerseits sind sie dadurch leichter voneinander zu trennen und zu recyceln, andererseits werden Materialien, die zum Schutz der Produkte nicht wirklich nötig sind, eingespart.

In der Analyse stellte sich heraus, dass beide Unternehmen zum Thema „Abfallvermeidung“ auf ihren Verpackungen Stellung beziehen.

Alpro verweist auf der Verpackung des „Natur“-Bechers explizit darauf, dass die Papierbanderole um den Plastikbecher herum abgetrennt werden kann. Weiterhin wird der Rezipient dazu aufgefordert, die Materialien getrennt zu entsorgen, um der Umwelt etwas Gutes zu tun (vgl. „Natur“). Im Vergleich zur vorherigen Verpackung, die nur aus einem dickeren Plastikbecher bestand, spart die neue Verpackung Plastik ein. Das Papier stabilisiert den Becher, sodass es nur noch einer dünnen Plastikschiicht bedarf, die den Sojajoghurt hygienisch verpackt. Da die beiden Schichten nur lose aneinander befestigt sind, lassen sie sich leicht trennen und recyceln.

Auf der „Not M*lk“-Verpackung wird weiterhin darauf hingewiesen, dass Alpro daran arbeitet, seine Verpackungen zu 100% aus pflanzlichen Materialien herzustellen, also völlig auf herkömmliches Plastik zu verzichten. Die aktuelle Verpackung des Produkts sei bereits zu 88% aus Pflanzen hergestellt (vgl. „Not M*lk“, S. 2), einschließlich des Deckels (vgl. „Not M*lk“, S. 5). Damit entspricht das Unternehmen den Anforderungen der Agenda 21, auf umweltverträglichere Materialien umzusteigen (Agenda 21 1992, 21).

Genau wie Alpro hat auch Weihenstephan die Verpackungen seiner Joghurtbecher umgestaltet und nutzt dünne Plastikbecher und Papierbanderolen. Es wird dazu aufgefordert, die Verpackung entlang der Perforation der Lasche aufzureißen und getrennt zu entsorgen (vgl. „Skeyr“), beziehungsweise zu recyceln (vgl. „Joghurt“). Diesbezüglich ähnelt sich das Vorgehen von Alpro

und Weihenstephan also sehr. Darüber hinaus wird auf der „Skyr“-Verpackung jedoch noch ausführlich erklärt, dass Weihenstephan seit 2019 auf die zusätzlichen Plastikdeckel der Joghurtbecher verzichte. Stattdessen kann sich der Konsument über eine URL einen Mehrwegdeckel bestellen, der nach jeder Nutzung gesäubert und wiederverwendet werden kann. So fällt ein Teil der Einwegverpackung weg und es kann Plastikmüll eingespart werden.

Auch auf der Verpackung der Haltbaren Milch wird auf das Recycling von Verpackungsmüll eingegangen. In einer anschaulichen Grafik wird der Konsument dazu aufgefordert, die Verpackung nach dem Trinken zu recyceln. Außerdem wird dem Rezipienten erklärt, dass die Materialien durch das Recyceln wiederverwendet und als „Müslipackung oder Eierkarton zurückkommen“ können („Haltbare Milch“, S. 2). Durch diese anschaulichen, beispielhaften Erläuterungen informiert Weihenstephan die Verbraucher über den Zweck von Mülltrennung und erfüllt damit den Anspruch der Agenda 21, die Konsumenten durch Informationsvermittlung dazu zu befähigen, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen (Agenda 21 1992, 21).

Ein weiterer, wichtiger Bereich, in dem sich Unternehmen zukunftsorientiert engagieren können, ist die nachhaltige Landwirtschaft. Laut dem Umweltbundesamt waren die Bereiche Ackerbau und Viehzucht im Jahr 2020 für 8,2% der Treibhausgasemissionen in Deutschland verantwortlich, da durch wiederkäuende Rinder, Mist- und Güllelagerung und gedüngte Felder Methan, Lachgas und Ammoniak freigesetzt werden (UBA 2021).

In der Stilanalyse der Verpackungstexte von Alpro wurde gezeigt, dass die pflanzliche Herkunft der Produkte das zentrale Verkaufsargument der Marke ist. Bereits der Produktname der neuesten Milchalternative „Not M*lk“ verweist offensichtlich auf den pflanzlichen Ursprung des Drinks und die Konkurrenz zum tierischen Produkt. Das Schlüsselwort „pflanzlich“ wird durch den Stilzug „eindringlich“, der sich in Stilelementen wie Wiederholungen und farblichen Hervorhebungen äußert, stark in den Fokus gerückt. Die Verpackungen sind in Farben gestaltet, die zum Thema „Planet“ passen, also blau für das Wasser, grün für Pflanzen und braun für die Erde. Indem Alpro völlig auf tierische Produkte verzichtet, spart das Unternehmen im Gegensatz zu Weihenstephan Treibhausgase, die durch Viehzucht verursacht werden, ein. Darüber hinaus wird

an verschiedenen Stellen auf den Verpackungen betont, dass die Nüsse und Getreidesorten aus nachhaltigem Anbau stammen. Außerdem bezieht das Unternehmen seine Zutaten aus möglichst regionalen Quellen, so stammt der Hafer für die Haferdrinks beispielsweise aus Europa. Die Sojabohnen werden darüber hinaus explizit nicht aus Regenwaldgebieten bezogen. Auf der „Bio Soya“-Verpackung wird noch einmal ausdrücklich darauf hingewiesen, dass die Sojabohnen aus „Bio-Landwirtschaft“ stammen („Bio Soya“, S. 2). Es wird jedoch nicht weiter erklärt, welche Bereiche der Landwirtschaft dies betrifft und welchen Vorteil Bio-Qualität hat.

Diese vorgestellten Maßnahmen, um die sich das Unternehmen bemüht, gehören zu der Forderung der Agenda 21, nachhaltig mit natürlichen Ressourcen wie Wasser, Boden und Wald umzugehen (BMZ 2021b). Indem der Regenwald von Alpro unberührt bleibt, setzt sich die Firma gemäß der Agenda 2030 für den Erhalt dieses Ökosystems ein (BMZ 2021c).

Obwohl Weihenstephan seine Lebensmittel aus tierischen Produkten herstellt, werden auf den Verpackungen keine Informationen über die Haltung oder die Futterquellen dieser Tiere gegeben. Die Verpackungen sind eher neutral gestaltet. Weihenstephan nutzt also nicht die Möglichkeit, durch die Darstellung von grasenden Milchkühen oder Bauern die Milchgewinnung zu zeigen oder zu idealisieren, um den Konsumenten ein gutes Gefühl zu geben, sondern thematisiert diesen Aspekt nicht. Genau wie beim „Bio Soya“-Drink findet sich auf der Bio-Milch der Hinweis, dass die Frischmilch den Vorgaben der EG-Öko-Verordnung entspricht (vgl. „Frische Milch (Bio)“, S. 2). Die Kennzeichnung dieses europäischen Öko-Siegels ist mit genau definierten Rechtsvorschriften über die Erzeugung und Herstellung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse verbunden (BMEL 2021b). Diese Milch muss also im Vergleich zu den anderen Produkten der Marke, die nicht über das Bio-Siegel verfügen, mit besseren Standards bezüglich der Haltung und der Futterquellen der Tiere hergestellt worden sein. Die bloße Erwähnung der Verordnung sowie das Siegel und die „Bio“-Aufschrift auf grünem Hintergrund auf der sonst dunkelblauen Verpackung wirkt glaubwürdig auf den Rezipienten. Erklärungen zu der Bedeutung des Siegels hätten noch einen positiveren Eindruck beim Rezipienten

hinterlassen, andererseits hätten sie womöglich die übrigen Produkte von Weihenstephan, die nicht in Bio-Qualität sind, herabgesetzt.

Während zu den Milchkühen kaum Informationen preisgegeben werden, wird auf den Verpackungen häufig Bezug auf den bayerischen Firmenstandort des Unternehmens genommen. Laut der Verpackung der Haltbaren Milch arbeitet Weihenstephan von dort aus „vertrauensvoll“ mit seinen „Milcherzeugern“ zusammen („Haltbare Milch“, S. 2). Der regionale Bezug zum deutschen Bundesland lässt den Rezipienten womöglich auf kurze Lieferwege schließen, was wiederum für weniger CO₂-Ausstoß sorgen würde. Dies ist jedoch abhängig vom Verkaufsstandort der Milch.

Über die nachhaltige Bewirtschaftung von Ressourcen erfährt der Rezipient auf den Verpackungen also nichts, dafür könnte der Bezug von Rohmilch aus Bayern jedoch ein Hinweis auf nachhaltige Produktionsweisen der Industrie sein, die die Agenda 21 fordert (Agenda 21 1992, 19).

Insgesamt lässt sich aus der Analyse ableiten, dass Alpro deutlich interessierter daran ist, ein nachhaltiges Image aufzubauen, als Weihenstephan. Das Unternehmen nimmt auf seinen Verpackungen Bezug auf die Forderungen der europäischen und globalen Gemeinschaft und engagiert sich in verschiedenen Bereichen der Nachhaltigkeit. Wie im Kapitel zum Korpus gezeigt, wird dies auch auf der Website des Unternehmens fortgeführt, beispielsweise durch die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts. Der Träger eines Images hat ein Eigeninteresse an dessen Schaffung (Thiele 2015, 45). Durch die Werte und Visionen, die Alpro wiedergibt, macht die Marke das Thema „Nachhaltigkeit“ zu einem Bestandteil seiner Markenidentität, sodass Rezipienten, die sich ebenfalls dafür interessieren, eher zu den Produkten von Alpro greifen. Gleichzeitig wirkt das Unternehmen jung und sympathisch, da in den Fließtexten ein persönlicher und zwangloser Sprachstil verwendet wird. Da Kunden im Supermarkt nur wenige Sekunden für die Kaufentscheidung aufwenden (Symmank 2019, 171) und Verpackungstexte häufig nur überflogen oder gar nicht gelesen werden (Janich 2013, 58), ist es ausschlaggebend für das Markenimage, welche Informationen das Unternehmen ins Zentrum rückt. Alpro stellt die Nachhaltigkeit, bedingt durch den pflanzlichen Ursprung der Produkte, die umweltfreundlichen Verpackungen und die Vermittlung nachhaltiger Werte,

wie beispielsweise einer „pflanzlichen Bewegung“ („Not M*lk“, S. 2) klar in den Fokus der Verpackungen. So inszeniert die Marke aus strategischen Gründen ein nachhaltiges Markenimage.

Weihenstephan thematisiert das Verkaufsargument „Qualität“, das in der pragmatistischen Analyse herausgearbeitet werden konnte, auf jeder der untersuchten Verpackungen in einer bestimmten Form. Bei den Milchverpackungen und dem Kakao wird viel über Qualitätskontrollen geschrieben, während bei den Joghurt- und Sahneverpackungen die Umschreibung durch den Begriff „Reinheit“ dominiert. Der Sprachstil der Fließtexte ist durch Elemente wie das Vermeiden direkter Anrede sowie die Verwendung von Fachwörtern sehr professionell und weniger nahbar als bei Alpro. Bei den Verpackungen der Molkerei steht also, anders als bei Alpro, die Qualitätssicherung und Professionalität deutlich im Vordergrund und stellt daher das zentrale Element des inszenierten Markenimages dar. Dadurch wird eine Zielgruppe angesprochen, die weniger an Innovation oder Sympathie, sondern eher an der Zuverlässigkeit und Sicherheit des Unternehmens und der hochwertigen Qualität der Lebensmittel interessiert ist.

Das Thema „Nachhaltigkeit“, wird, wie bereits erläutert, ebenfalls angesprochen, insbesondere durch die ausführlichen und oftmals anschaulichen Erklärungen zu den Verpackungsmaterialien und auch indirekt durch den regionalen Bezug zu Bayern und den dadurch vermuteten kurzen Lieferwegen. Doch auch wenn Nachhaltigkeit thematisiert wird, steht sie im Vergleich zur Qualitätssicherung und Professionalität von Weihenstephan klar im Hintergrund. Auch im Vergleich zur Imageinszenierung von Alpro wird klar, dass Nachhaltigkeit bei Weihenstephan eine niedrigere Priorität hat. Trotzdem positioniert sich das Unternehmen durch die Erläuterungen zum Recycling klar zum Thema „Verpackungsmüll“. Dadurch können auch Kunden angesprochen werden, denen insbesondere die Qualität der Milch wichtig ist, die sich aber auch für Nachhaltigkeit interessieren. Es ist davon auszugehen, dass dazu auch Kunden gehören, die zwar grundsätzlich versuchen, nachhaltiger zu leben und beispielsweise versuchen, weniger Plastikmüll zu produzieren, gleichzeitig aber nicht auf tierische Produkte wie Milch verzichten möchten. Solche

Konsumenten achten womöglich eher darauf, welche Unterschiede hinsichtlich Nachhaltigkeitsthemen auf den tierischen Milchprodukten erkennbar sind.

10. Fazit

In der stilistischen Analyse wurden Produktverpackungen der beiden Unternehmen hinsichtlich ihres kommunizierten nachhaltigen Markenimages analysiert. Dabei wurde handlungsorientiert vorgegangen, weswegen das Handlungsmodell von Janich (2012) an den Untersuchungsgegenstand „Verpackungstext“ angepasst wurde. Es wurden keine großen Veränderungen am Modell vorgenommen, sondern vorrangig Teil- und Zusatzhandlungen entfernt, die erwartungsgemäß in Texten auf Verpackungen nicht vorkommen werden. Die Methode hat sich als geeignet erwiesen, die Produktverpackungen aus pragmatilistischer Sicht zu analysieren und die dominierenden Texthandlungen zu erarbeiten. Um längere Texte, die sich in Inhalt und Struktur ähneln, hinsichtlich Nachhaltigkeitsthemen zu analysieren, könnte das Modell um weitere Texthandlungen ergänzt werden, die konkret von der Umsetzung ökologischer Themen handeln. So könnte eine Texthandlung „das Produkt nachhaltig inszenieren“ beispielsweise von Teil- oder Zusatzhandlungen wie „nachhaltige Produktionsweisen beschreiben“ oder „umweltgerechte Verpackungsmaterialien erwähnen“ begleitet werden. Die ausgewählten Texte von Alpro und Weihenstephan waren jedoch inhaltlich so unterschiedlich, dass die direkte Einteilung von nachhaltigen Texthandlungen nicht zielführend gewesen wäre. Deshalb habe ich mich dafür entschieden, die werbetypischen Texthandlungen von Janich beizubehalten und jeweils auf die nachhaltige Imagegestaltung zu beziehen.

Zu Beginn dieser Arbeit wurde die Forschungsfrage formuliert, ob und wie die Unternehmen Alpro und Weihenstephan durch den Stil ihrer Produktverpackungen ein nachhaltiges Markenimage inszenieren. Um diese Frage zu beantworten, wurde eine Stilanalyse durchgeführt, die auf einem auf Werbetexte bezogene Handlungsschema (Janich 2012) aufgebaut ist. Durch den Stil der Texte, für den sich die Produzenten strategisch entschieden haben, werden, wie eingangs erläutert, Informationen zum Produzenten selbst, seinem

Selbstbild, seiner Beziehung zum Redegegenstand sowie seine Beziehungsgestaltung zum Rezipienten vermittelt. Alpro betont dabei mehrfach, wie wichtig Werte wie Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein für das Unternehmen sind und engagiert sich durch die Initiierung einer „pflanzlichen Bewegung“ („Not M*lk“, S. 2). Die Werbebotschaft wird, wie bei der Teilhandlung „zum Kauf auffordern“ gezeigt wurde, offen kommuniziert, was die Glaubwürdigkeit Alpros stärkt. Gleichzeitig pflegt die Marke ein nahes, persönliches Verhältnis zum Kunden. Wenn auch der Stilzug „persönlich“ typisch für Werbetexte ist (Fix/Poethe/Yos 2003, 155), ist der Stilzug „ungezwungen“ eher in Funktionalstilen des Privatverkehrs üblich (Fix/Poethe/Yos 2003, 52) und fällt dadurch auf. Das Image, was Alpro also durch den Stil seiner Verpackungstexte inszeniert, ist insbesondere nachhaltig, aber auch nahbar und sympathisch. Die zu Beginn aufgestellte Hypothese, dass Alpro Nachhaltigkeit auf seinen Verpackungen thematisiert, um die Produkte gegenüber der Konkurrenz aufzuwerten, hat sich bestätigt.

Weihenstephan stellt dagegen die Qualität seiner Produkte in den Fokus der Markenkommunikation. Die stilistische Analyse hat gezeigt, dass die Verpackungstexte vorrangig dazu genutzt werden, um über die Hochwertigkeit der Milchprodukte, die durch Qualitätskontrollen gesichert wird, zu informieren. Aufgeführte Umweltaspekte, wie die Reduzierung von Plastik oder die Recyclbarkeit der Verpackungen stehen nicht im Zentrum. Die anfangs aufgestellte Hypothese, dass Weihenstephan die Haltung der Milchkühe oder nachhaltige Initiativen, die von der Marke unterstützt werden, auf seinen Verpackungen thematisiert, konnte nicht bestätigt werden. Dieser Eindruck wird auch dadurch gestützt, dass das Unternehmen, wie gezeigt wurde, auch auf seiner Website wenig über Nachhaltigkeit berichtet. Es soll noch einmal daran erinnert werden, dass Weihenstephan zur Unternehmensgruppe Theo Müller gehört, die von IÖW/future kritisiert wurden, zu wenig Informationen zu ihrer nachhaltigen Verantwortung zu veröffentlichen (IÖW/future 2017). Dennoch sorgt die Erwähnung dieser Themen dafür, Weihenstephan in Konkurrenz zu den Milchprodukten anderer Hersteller aufzuwerten und die Marke nachhaltig interessiert zu präsentieren. Weihenstephan inszeniert durch den Stil seiner Verpackungstexte also ein insbesondere qualitativ hochwertiges, aber auch nachhaltiges Image.

Mögliche Gründe für die großen Unterschiede hinsichtlich der Imageinszenierung der beiden Unternehmen sind an dieser Stelle ohne ein Statement der Marken eher spekulativ, sollen aber dennoch genannt werden. Da ein Image für ein Unternehmen vor allem den Zweck hat, sich von der Konkurrenz abzugrenzen, muss es sich für einen Bereich entscheiden, in dem es heraussticht und auffällt, sodass der Kunde im Supermarkt zu diesem Produkt greift. Dass sich Alpro dabei für Nachhaltigkeit entschieden hat, könnte daran liegen, dass das Unternehmen dadurch, dass es ganz gezielt Alternativen zu Milchprodukten anbietet, ohnehin in Konkurrenz zu der Milchbranche steht. Der offensichtliche Unterschied zwischen den Branchen und damit das hauptsächliche Kaufargument ist - abgesehen von Geschmack oder Unverträglichkeiten - der Wunsch des Kunden, eine nachhaltigere Alternative zu Milchprodukten zu konsumieren. Indem Alpro dieses Argument also sprachlich-stilistisch in den Vordergrund stellt, wird dieser Vorteil sowohl den Kunden, die gezielt danach suchen, als auch den unwissenden Kunden, die sich mit dem Thema nicht beschäftigen, schnell klar.

Weihenstephan als etabliertes Molkereiunternehmen sieht seine Konkurrenz dagegen womöglich eher in anderen Milchherstellern und möchte sich daher vorrangig im Vergleich zu diesen abgrenzen. Milch ist ein Produkt, das sich grundsätzlich hinsichtlich der unterschiedlichen Anbieter nicht besonders unterscheidet. Der Kunde hat also bei der Kaufentscheidung kein hohes Risiko, sodass die Verkaufsargumente, die auf der Verpackung dargestellt werden, ein zentraler Differentiator sein können. Die Stilanalyse der Verpackungen von Weihenstephan hat ergeben, dass die Marke versucht, im Vergleich zur Konkurrenz damit herauszustechen, qualitativ hochwertige und sichere Lebensmittel anzubieten. Es ist jedoch nicht zu vernachlässigen, dass der Trend zu Milchalternativen steigt und immer mehr Menschen diese der Kuhmilch insbesondere aus Nachhaltigkeitsgründen vorziehen. Der Umweltaspekt wirkt daher wie ein Versuch, darüber hinaus noch andere Zielgruppen anzusprechen und das Image etwas zu modernisieren.

Es wäre an dieser Stelle interessant, das Image, das Alpro und Weihenstephan inszenieren, damit zu vergleichen, was die beiden Unternehmen tatsächlich für die Umwelt und das Klima tun. So könnte die Frage beantwortet werden, ob das

Image nur dem Zweck dient, mehr Kundschaft zu generieren, oder tatsächlich das nachhaltige Engagement der Firmen widerspiegelt. Dazu könnten beispielsweise die Bedeutungen der aufgedruckten Siegel untersucht werden. Diesbezüglich könnte man auch mit den Marken selbst in Kontakt treten und um eine Stellungnahme bezüglich der Gestaltung der Verpackungen bitten. Insbesondere bei Weihenstephan wäre die Frage interessant, weshalb die Haltung und Futterqualität der Milchkühe weder auf den Verpackungstexten noch auf der Website thematisiert wird und warum das Unternehmen so wenig Informationen über seine Nachhaltigkeit veröffentlicht.

Auch eine breitere Studie über die Produktverpackungen zusätzlicher Unternehmen aus der Milchbranche und Lebensmittelindustrie könnte in einem Vergleich zu neuen Erkenntnissen führen.

11. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Handlungsmodell (Von der Lage-Müller 1995, 62).....	17
Abb. 2: Handlungsmodell (Janich 2012, 218f.).....	18
Abb. 3: Angepasstes Handlungsmodell (vgl. Janich 2012, 218f)	28
Abb. 4: Alpro „Not M*lk“ Milchkarton	41
Abb. 5: Alpro „Cooking“ Logo „pflanzlich“	41
Abb. 6: Alpro „Cooking“ Logo „Rainforest“	46

12. Korpusverzeichnis

Im Folgenden werden die Produktverpackungen aufgelistet, die in dieser Arbeit analysiert wurden. Mithilfe von Fotos der Verpackungsseiten, die im Anhang zu finden sind, werden die Verpackungen unter Angabe des Produktnamens sowie der jeweiligen Verpackungsseite zitiert.

Die Produktnamen und Zitate, die den Verpackungstexten entnommen sind, werden für eine bessere Lesbarkeit bezüglich Groß- und Kleinschreibung den deutschen Rechtschreibregeln angepasst. Ausnahmen, bei denen explizit die Groß- und Kleinschreibung bedeutungstragend ist, werden originalgetreu übernommen und mit der Anmerkung „Hervorhebungen im Original“ versehen.

Alpro: „Not M*lk“ (Haferdrink)

Alpro: „Bio Soya“ (Sojadrink)

Alpro: „Schokolade“ (Sojadrink)

Alpro: „Cooking“ (Kochcreme)

Alpro: „Natur“ (Sojajoghurt)

Weihenstephan: „Haltbare Milch“ (3,5%)

Weihenstephan: „Frische Milch (Bio)“ (3,8%)

Weihenstephan: „Haltbarer Kakao“

Weihenstephan: „Sahne zum Kochen“

Weihenstephan: „Joghurt“ (1,5%)

Weihenstephan: „Skyr“

13. Literaturverzeichnis

13.1. Sekundärliteratur

Buggisch, Bettina (2008): Nahrungsmittelwerbung und Kulturspezifika. Ein interkultureller Vergleich, in: Held, Gudrun / Bendel, Sylvia (Hrsg.): Werbung – grenzenlos (=Sprache im Kontext 31), Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 95-124.

Eichler, Wolfgang (2009): Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung. Ein Studienbuch, Hamburg: Igel-Verlag.

Fix, Ulla (2007): Stil. Ein sprachliches und soziales Phänomen, Berlin: Frank & Timme.

Fix, Ulla / Poethe, Hannelore / Yos, Gabriele (2003): Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch (=Leipziger Skripten. Einführungs- und Übungsbücher 1), Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Fleischer, Wolfgang (1975): Stilelemente. Grundsätzliches, in: Fleischer, Wolfgang / Michel, Georg (Hrsg.): Stilistik der deutschen Gegenwartssprache, Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, S. 65-68.

Gläser, Rosemarie (1975): Die Funktionalstilistik, in: Fleischer, Wolfgang / Michel, Georg (Hrsg.): Stilistik der deutschen Gegenwartssprache, Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, S. 23-26.

Goffman, Erving (1986): Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Hoepfner, Jörg (2009): Product Publicity, Produkt-PR und Marken-PR als Formen der Public Relations für Produkt- und Dienstleistungsmarken, in: Janich, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im

Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 53-68.

Hoffmann, Michael (2012): Werbekommunikation stilistisch, in: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge, Tübingen: Francke, S. 179-194.

Hundhausen, Carl (1963): Wirtschaftswerbung. Essen: Giradet.

Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Tübingen: Gunter Narr.

Janich, Nina (2012): Werbekommunikation pragmatisch, in: Janich, Nina (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge, Tübingen: Francke, S. 213-228.

Janik, Christina / Böttger, Claudia (2007): „Look after your smoothie“: New Trends in British and German Drink Packaging Texts? A Contrastive Study on Communication Strategies in Differing Markets, in: Schmidt, Christopher (Hrsg.): Sprache, Kultur und Zielgruppen. Bedingungsgrößen für die Kommunikationsgestaltung in der Wirtschaft, Wiesbaden: Dt. Univ. Verlag, S. 139-156.

Kastens, Inga Ellen (2009): Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken, in: Janich, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 111-123.

Kautt, York (2008): Image. Zur Genealogie eines Kommunikationscodes der Massenmedien, Bielefeld: transcript.

Langner, Tobias / Esch, Franz-Rudolf / Kühn, Jochen (2016): Bedeutung der Produktverpackung für die Marketingkommunikation, in: Bruhn, Manfred / Esch, Franz-Rudolf / Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der

Kommunikation. Grundlagen – Innovative Texte – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Springer, S. 140-164.

Michel, Georg (1975): Stiltheoretische Grundlagen, in: Fleischer, Wolfgang / Michel, Georg (Hrsg.): Stilistik der deutschen Gegenwartssprache, Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, S. 41-65.

Reimann, Sandra (2018): 31.000 Bürstenkopfbewegungen. Sprach- und medienwissenschaftliche Analysen zur Verpackung technischer Produkte (am Beispiel einer Schallzahnbürste), in: Siems, Florian / Papen, Marie-Christin (Hrsg.): Kommunikation und Technik. Ausgewählte neue Ansätze im Rahmen einer interdisziplinären Betrachtung (=Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 28), Dresden: Springer, S. 95-114.

Sandig, Barbara (2009): Handlung (Intention, Botschaft, Rezeption) als Kategorie der Stilistik, in: Fix, Ulla / Gardt, Andreas / Knape, Joachim (Hrsg.): Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung 2 (=Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 31/2), Berlin: Walter de Gruyter, S. 1335-1347.

Symmank, Claudia et. al. (2019): Sensorische Claims. Lebensmittel-Werbung am Point of Sale, in: Heinemann, Sabine (Hrsg.): Werbegeschichte(n). Markenkommunikation zwischen Tradition und Innovation, Graz: Springer, S. 171-190.

Tienken, Susanne (2008): Alltagsgattungen und der Ort von Kultur. Sprachwissenschaftliche und kulturanalytische Studien anhand von Milchverpackungen in Deutschland und Schweden, Stockholm: Visby.

Thiele, Martina (2015): Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes, Bielefeld: transcript.

Vogel, Kathrin (2012): Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation (=Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 17), Wiesbaden: Springer.

Von der Lage-Müller, Kathrin (1995): Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz (=Germanistische Linguistik 157), Tübingen: Niemeyer.

Wiederwohl, Isabella (2006): Verpackungen als multimodale Texte am Beispiel von Schokoladenschleifen, in: Eckkrammer, Eva Martha / Held, Gudrun (Hrsg.): Textsemiotik (=Sprache im Kontext 23), Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 83-106.

13.2. Internetquellen

Agenda 21 1992 = AGENDA 21 (1992). Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung, Rio de Janeiro, online einsehbar unter: https://www.un.org/Depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf [letzter Zugriff: 01.11.21], S. 19-21.

Alpro 2021a = Alpro (2021): Über Alpro, online einsehbar unter: <https://www.alpro.com/de/uber-alpro/> [letzter Zugriff: 01.11.21].

Alpro 2021b = Alpro (2021): FAQs. Nachhaltigkeit, online einsehbar unter: <https://www.alpro.com/de/faq/> [letzter Zugriff: 20.10.21].

Alpro 2021c = Alpro (2021): Eindeutig keine Milch, online einsehbar unter: <https://www.alpro.com/de/not-mlk/> [letzter Zugriff: 19.11.21].

Alpro 2021d = Alpro (2021): Gutes Essen beginnt mit guten Zutaten, online einsehbar unter: <https://www.alpro.com/de/gut-fur-den-planeten/> [letzter Zugriff: 23.11.2021].

Alpro 2020 = Alpro (2020): Alpros Nachhaltigkeitsbericht: „Unsere Zukunft ernährt sich pflanzlich. Der Weg zu einem planetaren Teller bis 2025“, online einsehbar unter: https://downloads.ctfassets.net/s64jgdakddiy/4KFToiPpBtMb2qEBgTDaEL/8ff42bfd411aa6bd65075408796154ba/20210108_Alpro_Sustainability_Report_Vision_2020_GE__1_.pdf [letzter Zugriff: 12.09.2021].

Alpro 2017 = Alpro (13.04.17): Danone und Whitewave/Alpro schließen Aquisition ab, online einsehbar unter: <https://www.alpro.com/de/presse/danone-und-whitewavealpro-schliessen-akquisition-ab/> [letzter Zugriff: 19.11.2021].

BMEL 2021a = BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2021): Landwirtschaft und Klimaschutz. Nachhaltige Ernährungsweisen, online einsehbar unter: <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/klimaschutz/landwirtschaft-und-klimaschutz.html> [letzter Zugriff: 21.11.21].

BMEL 2021b = BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2021): Die EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau. Die EU-Öko-Basisverordnung und ihre Durchführungsbestimmungen, online einsehbar unter: <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/eg-oeko-verordnung-folgerecht.html> [letzter Zugriff: 17.11.2021].

BMZ 2021a = BMZ – Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (2021): Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung), online einsehbar unter: <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700> [letzter Zugriff: 01.11.21].

BMZ 2021b = BMZ – Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2021): Agenda 21, online einsehbar unter: <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/agenda-21-13996> [letzter Zugriff: 01.11.21].

BMZ 2021c = BMZ – Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2021): Agenda 2030. Die globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung, online einsehbar unter: <https://www.bmz.de/de/agenda-2030> [letzter Zugriff: 01.11.21].

Dyck 2021 = Dyck, Ferdinand: CO2-Kennzeichnung. „Das Klima lässt sich nicht bestechen“, in: Zeit Magazin, online einsehbar unter: <https://www.zeit.de/zeit-magazin/wochenmarkt/2021-11/together-for-carbon-labeling-nestle-oatly-greenpeace-klimaschutz/komplettansicht> [letzter Zugriff: 21.11.2021].

EK 2021 = EK – Europäische Kommission (2021): Corporate sustainability reporting, online einsehbar unter: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_de [letzter Zugriff: 01.11.21].

EP/ER 2013 = EP/ER – Europäisches Parlament und Europäischer Rat (2013): Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates über eine gemeinsame Marktorganisation für landwirtschaftliche Erzeugnisse und zur Aufhebung der Verordnungen (EWG) Nr. 922/72, (EWG) Nr. 234/79, (EG) Nr. 1037/2001 und (EG) Nr. 1234/2007. Teil 3: Milch und Milcherzeugnisse, online einsehbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32013R1308> [letzter Zugriff: 20.11.21].

FFF 2021 = FFF – Fridays For Future (2021) : Wir sind Fridays For Future, online einsehbar unter: <https://fridaysforfuture.de/> [letzter Zugriff: 21.11.21].

IÖW/future 2021 = IÖW/Future (2021): Warum Nachhaltigkeitsberichte?, online einsehbar unter <https://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/das-ranking/warum-nachhaltigkeitsberichte> [letzter Zugriff: 01.11.21].

IÖW/future 2017 = IÖW/future (2017): „Branchenstudie: Nahrungsmittelindustrie mit Nachholbedarf im CSR-Reporting“, online einsehbar unter: (<https://www.ranking->

nachhaltigkeitsberichte.de/presse/pressemitteilung-15022017) [letzter Zugriff: 01.11.21].

Nielsen 2021 = Nielsen (2021): Über uns, online einsehbar unter: <https://www.nielsen.com/de/de/about-us/> [letzter Zugriff: 13.10.21].

RNE 2021 = RNE – Rat für Nachhaltige Entwicklung (2021): Nachhaltiger Konsum, online einsehbar unter: <https://www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltige-entwicklung/nachhaltiger-konsum/> [letzter Zugriff: 02.11.21].

Tetrapak 2021 = Tetrapak: Fundierte Entscheidungen hinsichtlich Verpackungen, online einsehbar unter: <https://www.tetrapak.com/de/campaigns/goodpackchoice> [letzter Zugriff: 19.10.21].

UBA 2021 = UBA – Umweltbundesamt (2021): Emissionsquellen. Landwirtschaft, online einsehbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/treibhausgas-emissionen/emissionsquellen#landwirtschaft> [letzter Zugriff: 17.11.2021].

Weihenstephan 2021a = Weihenstephan (2021): Die Geschichte der Molkerei Weihenstephan, online einsehbar unter: <https://www.molkerei-weihenstephan.de/unternehmen/historie> [letzter Zugriff: 19.11.21].

Weihenstephan 2021b = Weihenstephan (2021): Die häufigsten Fragen zu unseren Weihenstephan Produkten, online einsehbar unter: <https://www.molkerei-weihenstephan.de/unternehmen/haeufige-fragen> [letzter Zugriff: 19.11.21].

Weihenstephan 2021c = Weihenstephan (2021): Joghurt mild, online einsehbar unter: <https://www.molkerei-weihenstephan.de/produkte/joghurt/unsere-joghurt/joghurt-mild-35-fett> [letzter Zugriff: 13.10.21].

14. Anhang

Alle Produktabbildungen wurden von der Autorin fotografiert, sofern nicht anders angegeben. Es handelt sich um Produkte, die im Oktober 2021 im deutschen Einzelhandel erhältlich waren.

13.1. Verpackungen von Alpro

1. Alpro: „Not M*lk“, S. 1-5.



S. 1



S. 2



S. 3



S. 4



S. 5

2. Alpro: „Bio Soya“, S. 1-4.



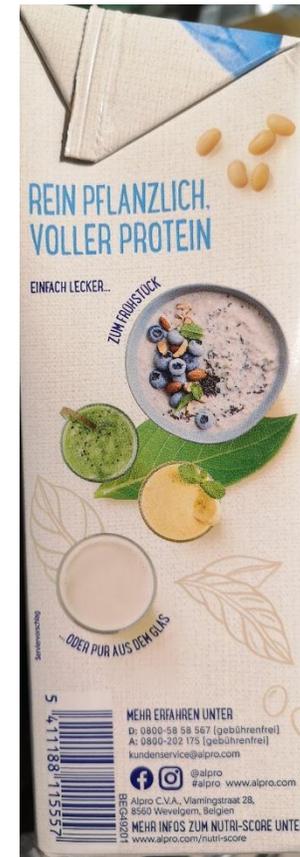
S. 1



S. 2



S. 3



S. 4

3. Alpro: „Schokolade“, S. 1-4.



S. 1



S. 2



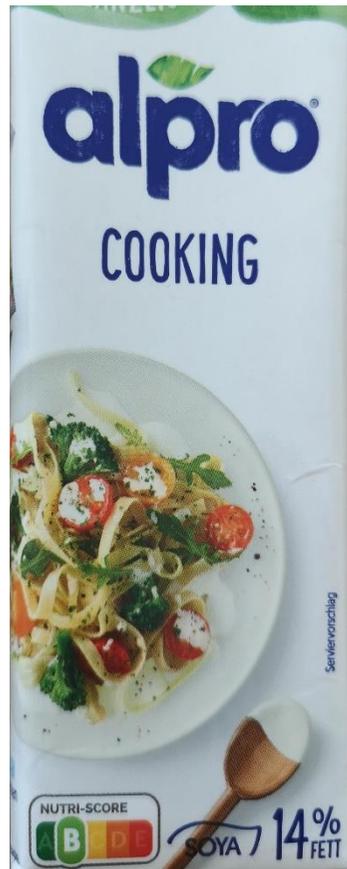
S. 3



S. 4

Bildquelle S. 1.: N.N. (n.D.): Sojadrink Schokolade, online einsehbar unter: <https://www.alpro.com/de/produkte/drinks/sojadrinks-verschiedenen-geschmacksrichtungen/sojadrink-schokolade/> [letzter Zugriff: 20.11.21].

4. Alpro: „Cooking“, S. 1-4.



S. 1



S. 2



S. 3



S. 4

5. Alpro: „Natur“, S. 1-3.



S. 2

S. 3

S. 1

13.2. Verpackungen von Weihenstephan

1. Weihenstephan: „Haltbare Milch“ (3,5%), S. 1-4.



S. 1



S. 2



S. 3



S. 4

2. Weihenstephan: „Frische Milch (Bio)“ (3,8%), S. 1-4.



S. 1



S. 2



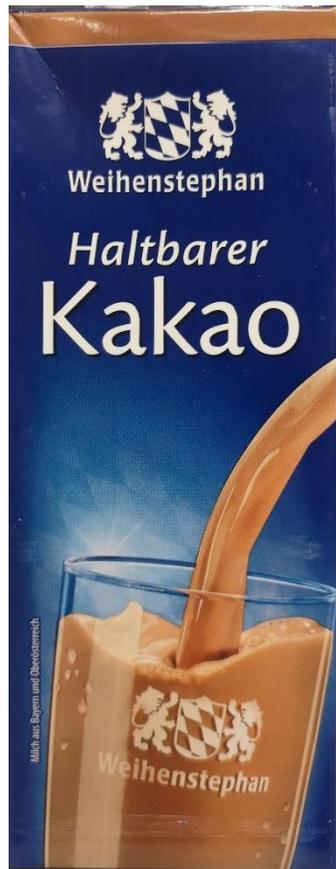
S. 3



S. 4

Bildquelle: N.N. (n.D.): Druckversion der Verpackung des Produkts „Frische Milch (Bio)“ (3,8%), mit freundlicher Genehmigung von Weihenstephan nach E-Mail vom 10.09.21.

3. Weihenstephan: „Haltbarer Kakao“, S. 1-4.



S. 1



S. 2



S. 3



S. 4

4. Weihenstephan: „Sahne zum Kochen“, S. 1-4.



S. 1



S. 2



S. 3



S. 4

5. Weihenstephan: „Joghurt“, S. 1-4.



S. 1

S. 2

S. 3

S. 4

5. Weihenstephan: „Skyr“, S. 1-4.



S. 1

S. 2

S. 3

S. 4

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit selbstständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet und sämtliche Stellen, die anderen Druckwerken oder digitalisierten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, in jedem einzelnen Fall unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht habe. Die Versicherung gilt auch für verwendete Zeichnungen, Skizzen, Notenbeispiele sowie bildliche und sonstige Darstellungen.

Theresa Benner

Darmstadt, 25.11.2021