TECHNISCHE UNIVERSITÄT DARMSTADT

Fachbereich Gesellschafts- und Geschichtswissenschaften

Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

Konsistenz in der Nachhaltigkeitskommunikation – Eine diskurslinguistische Untersuchung am Beispiel des Nahrungsmittelkonzerns Nestlé

Masterarbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Master of Arts“ (M.A.)

Vorgelegt von Yvonne Christine Bonour

Studiengang: Angewandte Linguistik

Erstbetreuerin: Prof. Dr. Nina Janich
Zweitbetreuerin: Prof. Dr. Britta Hufeisen

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung **1**

2. Nachhaltigkeit **4**

2.1. Entstehung und Erläuterung der Konzepte „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltige Entwicklung“ **5**

2.2. Nachhaltigkeitsmodelle **11**

2.3. Nachhaltigkeitskommunikation **19**

3. Unternehmenskommunikation **22**

3.1. Grundlagen der Unternehmenskommunikation **22**

3.2. Die Bedeutung einer integrierten Unternehmenskommunikation **26**

3.3. Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation **31**

3.3.1. Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation 36

3.3.1.1. Produktbezogene Instrumente 37

3.3.1.2. Nachhaltigkeitsbericht 38

3.4. Greenwashing **40**

4. Diskurslinguistik **43**

4.1. Der Diskursbegriff **44**

4.2. Diskursanalyse **46**

4.3. Diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN) **48**

4.3.1. Intratextuelle Ebene 49

4.3.2. Ebene der Akteure 50

4.3.3. Transtextuelle Ebene 51

5. Korpus **52**

5.1. Über den Nestlé-Konzern **52**

5.2. Auswahl des Akteurs und Korpus **53**

5.3. Korpusvorstellung **54**

5.3.1. Produktverpackungen 55

5.3.2. Nachhaltigkeitsbericht 56

6. Methode **58**

7. Analyse **62**

7.1. Ökologische Themen **62**

7.1.1. Intratextuelle Analyse 62

7.1.2. Transtextuelle Ebene 67

7.2. Soziale Themen **73**

7.2.1. Intratextuelle Analyse 73

7.2.2. Transtextuelle Ebene 78

7.3. Zusammenfassung der Ergebnisse **85**

8. Gesamtfazit und Ausblick **89**

Literaturverzeichnis **94**

Abbildungsverzeichnis **112**

1. Einleitung

Klimademonstrationen, politische Nachhaltigkeitsdebatten, pflanzenbasierte Ernährungstrends – Nachhaltigkeit erfährt in öffentlichen und politischen Diskussionen zunehmend an Bedeutung. Noch nie war der Gesellschaft in dem Ausmaß wie heute bewusst, dass ein sofortiges Handeln notwendig ist, um die lebensnotwendigen Ressourcen für die jetzige und zukünftige Generation langfristig zu erhalten. Damit prägt die nachhaltige Entwicklung deutlich das Leitbild unserer heutigen Gesellschaft. Die steigenden Diskussionen führen dazu, dass sich seit einigen Jahren auch die Wirtschaft in der Verantwortung sieht, Maßnahmen hinsichtlich des Nachhaltigkeitsdiskurses zu ergreifen und aktiv etwas dafür zu tun. Gemeinsam versuchen Politik und Wirtschaft einen Rahmen zu schaffen, in dem die Menschheit ökologisch und sozial gerecht ein Leben führen kann. Vor diesem Hintergrund soll eine nachhaltige Entwicklung auf ökonomischer, sozialer und ökologischer Ebene im Mittelpunkt des Interesses stehen. Insbesondere für global agierende Unternehmen ergibt sich eine gesteigerte Erwartungshaltung bezüglich des Einflusses ihres unternehmerischen Handelns und ihrer Produkte auf eine nachhaltige Entwicklung. Unternehmen müssen sich daher den Erwartungen anpassen, um auch weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben und ein positives öffentliches Bild zu gewährleisten. Entsprechend entwickeln Unternehmen vermehrt Nachhaltigkeitsstrategien, die in die verschiedenen Unternehmensbereiche integriert werden.

Um ihre nachhaltige Entwicklung transparent zu kommunizieren und damit einen langfristigen Erfolg zu generieren, nimmt das Instrument der Nachhaltigkeitskommunikation eine zentrale Rolle ein. Denn nur dadurch können gesellschaftliche Gruppen – sogenannte Anspruchsgruppen – prüfen, ob die unternehmerischen Aktivitäten sowie die Produkte wirklich nachhaltig sind (vgl. Luhmann 1990: 63). Trotz einer offenen Nachhaltigkeitskommunikation sehen sich einige Unternehmen oft mit Vorwürfen des *Greenwashings* konfrontiert. Insofern zeigt sich, dass das einfache Anwenden von Nachhaltigkeitskommunikation nicht ausreicht, da diese nicht-nachhaltige Handlungen des Unternehmens verschweigen kann. Eine Möglichkeit, sich diesen Vorwürfen vorerst zu entziehen, ist der Einsatz einer konsistenten Kommunikation im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation. Werden Inhalte auf eine konsistente Art und Weise vermittelt, ergeben sich auf den ersten Blick keine Lücken, die Zweifel bei den Anspruchsgruppen auslösen (vgl. Bruhn 2007: 89).

Nach eigener Recherche steht die linguistische Erforschung einer konsistenten Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen bislang nicht im Fokus der Wissenschaft. Die vorliegende Arbeit versucht diese Forschungslücke zu schließen, indem sie mittels einer

Diskursanalyse die Konsistenz der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation am Beispiel des Nahrungsmittelkonzerns Nestlé untersucht. Einen intensiven Blick auf die Lebensmittelbranche im Nachhaltigkeitsdiskurs zu werfen, ist wie folgt begründet: „Wie Lebensmittel produziert und vermarktet werden, was und wie Menschen essen, hat vielfältige Auswirkungen auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft“ (Brunner & Schönberger 2005: 9). Um sich ein Bild der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé zu verschaffen und um ihre Konsistenz zu beurteilen, treten der Nachhaltigkeitsbericht sowie einige Produktverpackungen in den Fokus der Untersuchung. Gegenstand dieser Arbeit ist somit die Fragestellung:

> Wie setzt Nestlé, ausgehend vom Nachhaltigkeitsbericht, seine Nachhaltigkeitsstrategie sprachlich auch auf den Produktverpackungen um, und inwieweit lässt sich vor diesem Hintergrund eine Konsistenz in der Kommunikation seiner Nachhaltigkeitsstrategie feststellen?

Um die Thematik der Nachhaltigkeitskommunikation in einen Kontext zu bringen, wird zunächst in Kapitel zwei allgemein in das Thema Nachhaltigkeit bzw. nachhaltige Entwicklung eingeführt. Hier wird zum einen der Fokus auf die historische Genese des Diskurses gelegt sowie der Definitionsunterschied und die sich ergebenden Definitionsschwierigkeiten der Termini Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung erklärt. Im Zuge dessen erfolgt ebenso eine Erläuterung der drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung, auf deren Grundlage bislang noch einige Konzepte der nachhaltigen Entwicklung von diversen Organisationen entstehen (vgl. Glausch 2017: 144). Auch in dieser Arbeit greifen viele Kapitel die einzelnen Dimensionen wiederholt auf, um einen Bezug zum Nachhaltigkeitsdiskurs herzustellen. Eng mit ihnen verknüpft sind auch die Nachhaltigkeitsmodelle, die in Kapitel 2.2. diskutiert werden. Neben den klassischen Mehr-Säulen-Modellen wird das Donut-Modell von Raworth hinzugezogen, in die die drei Dimensionen im Detail eingebettet sind. Die Grundposition Raworths schafft schließlich die Basis für die auserwählten Untersuchungskriterien der Diskursanalyse. Die letzte in Kapitel zwei besprochene Thematik lenkt die Masterarbeit schließlich in Richtung Nachhaltigkeitskommunikation. Demnach wird eine allgemeine Definition des Begriffs Nachhaltigkeitskommunikation gegeben, ihre Relevanz betont, die wichtigsten Instrumente zur Kommunikation des Diskurses herausgearbeitet und ihre Ziele formuliert.

Das dritte Kapitel dient zur Vorstellung der Unternehmenskommunikation, der zweiten Hauptthematik dieser Arbeit. Auch hier findet an erster Stelle eine Einführung in die

Grundlagen der Unternehmenskommunikation statt, damit der Leser[1] ein Grundverständnis erhält, auf dem aufgebaut werden kann. In dieser Einführung wird abschließend deutlich, dass lediglich eine integrierte Unternehmenskommunikation erfolgreich sein kann. Da die integrierte Unternehmenskommunikation mit der Frage der Konsistenz der Kommunikation verknüpft ist und daher eine wichtige Grundlage für das Erkenntnisziel dieser Arbeit formt, wird in Kapitel 3.2. ein konkreter Blick auf diesen Teilaspekt geworfen. Es wird also nicht nur eine Definition gegeben und die Vorteile herausgearbeitet, sondern auch ein Modell von Zerfaß vorgestellt, das die einzelnen Schritte darlegt, wie Unternehmen ihre Kommunikation integrieren können. Im Anschluss wird in Kapitel 3.3. der Schwerpunkt auf die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation gelegt. Auch hier ergeben sich Definitionsschwierigkeiten, die eine allgemeingültige Definition verhindern. Des Weiteren werden die Anspruchs- bzw. Zielgruppen erläutert, an die die Unternehmen ihre Nachhaltigkeitskommunikation entsprechend anpassen müssen, damit sich ein imagefördernder Effekt abzeichnen kann. Jedoch ergeben sich in dieser Hinsicht auch Schwierigkeiten, auf die im Kapitel einzeln eingegangen wird. Ebenfalls wird die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation im Sinne der vier zentralen Kommunikationsfelder der Unternehmenskommunikation nach Zerfaß betrachtet. Da auch für diese Form der Kommunikation die Wahl der Instrumente ausschlaggebend ist, sollen die zwei für diese Arbeit bedeutsamen Instrumente beleuchtet werden. Dabei handelt es sich einerseits um den Nachhaltigkeitsbericht und andererseits um produktbezogene Instrumente. Zum Abschluss des dritten Kapitels wird das Thema *Greenwashing* aufgegriffen, um die Folgen einer unehrlichen Nachhaltigkeitskommunikation, beispielsweise der Verlust der Glaubwürdigkeit, zu verdeutlichen.

Kapitel vier behandelt die Diskurslinguistik, deren dazugehörige Diskursanalyse die Untersuchungsmethode für die Analyse zur Beantwortung der Fragestellung ist. Zunächst werden erneut Probleme beim Versuch einer Begriffsdefinition festgestellt, jedoch dann eine Definition des Terminus Diskurs festgelegt, der dieser Arbeit zu Grunde liegen wird. Daran schließt das Kapitel zur Diskursanalyse an, in dem der Ansatz der beiden Forscher Spitzmüller und Warnke im Fokus steht. Sie vereinen wichtige Ansätze von Forschern in der Diskurslinguistik und entwickeln daraus die „Diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse“

[1] Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text verallgemeinernd das generische Maskulinum verwendet. Diese Formulierungen umfassen gleichermaßen weibliche, männliche und diverse Personen. Alle sind damit selbstverständlich gleichberechtigt angesprochen. Es sei denn, ein Geschlecht wird explizit im Text hervorgehoben.

(DIMEAN). Mit diesem Modell wird der Grundstein für die Methodik der Analyse gelegt, weshalb im Folgekapitel eine detailliertere Betrachtung folgt. Grundsätzlich soll das vierte Kapitel darlegen, wieso die Diskursanalyse die richtige Methode für die Untersuchung der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation darstellt.

Das fünfte und sechste Kapitel dienen sowohl zur Vorstellung und Begründung der Auswahl des Materials und Akteurs als auch zur Festlegung der Vorgehensweise in der Analyse. Für die Vorgehensweise werden die intratextuelle und transtextuelle Ebene der DIMEAN relevant.

Daraufhin schließt sich in Kapitel sieben, vor dem Hintergrund der zuvor festgelegten Methodik, eine ergebnisorientierte Analyse des Materialkorpus hinsichtlich der auserwählten Untersuchungskategorien nach Raworth an. Diese Analyse soll eine Antwort auf die zentrale Fragestellung bieten. Nach einer Zusammenfassung und Diskussion der Analyseergebnisse erfolgt das Fazit, das eine abschließende Beantwortung und Bewertung der Fragestellung, mit Bezug zu den im Theorieteil erläuterten Aspekte, beinhaltet. Ebenso wird ein Ausblick auf zukünftige Forschungsmöglichkeiten in diesem Forschungsfeld gegeben.

2. Nachhaltigkeit

Der Begriff der Nachhaltigkeit bzw. nachhaltigen Entwicklung prägt seit dem 21. Jahrhundert nahezu jede Diskussion über die Zukunft unserer Gesellschaft (vgl. Spindler 2011: 1). Aufgrund seiner Popularität ist es nicht verwunderlich, dass sich die Verwendung des Begriffs in vielen Bereichen, wie auch der Politik und Wirtschaft, bereits als Trend abzeichnet (vgl. Glausch 2017: 137). Bei dem Versuch, eine allgemeingültige Definition des Begriffs zu finden, zeigen sich in der Literatur jedoch zunehmend Unstimmigkeiten (vgl. Brugger 2010: 13). Denn seine Verknüpfung mit zahlreichen Konnotationen und Konzepten führt dazu, dass er weiterhin nur schwer zu fassen ist. Michelsen (2005: 27) erklärt im Hinblick auf diese Problematik:

> Dadurch, dass Nachhaltigkeit in unterschiedlichen Interessenzusammenhängen eine Rolle spielt, ist der Begriff und das Verständnis von Ungenauigkeit, Mehrdeutigkeiten und z.T. von Widersprüchen geprägt.

Um eine erste Auffassung des Begriffs der Nachhaltigkeit bzw. nachhaltigen Entwicklung zu geben, wird in diesem Kapitel zu Beginn ein Blick auf die historische Entwicklung gelegt und auf bestimmte Meilensteine eingegangen. Im Zuge dessen werden sowohl die Dimensionen der Nachhaltigkeit als auch einzelne Nachhaltigkeitsmodelle vorgestellt, die das Nachhaltigkeitskonzept bzw. das Konzept der nachhaltigen Entwicklung tiefer beleuchten.

Anschließend erfolgt eine Erläuterung des Begriffs der Nachhaltigkeitskommunikation. Diese soll als erste Grundlage des Schwerpunktthemas „Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation“ in Kapitel drei dienen.

2.1. Entstehung und Erläuterung der Konzepte „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltige Entwicklung“

Das Konzept der Nachhaltigkeit oder auch nachhaltigen Entwicklung basiert auf einem breiten geschichtlichen Hintergrund. Seine Wurzeln liegen in religiösen Schriften wie der Bibel, in deren Texten die Menschen dazu verpflichtet werden, die Erde zu bewahren (vgl. Grober 2010: 21). Zudem liegen die Anfänge bei Naturvölkern, die seit tausenden Jahren in und mit der Natur leben und diese lediglich für ihre Grundbedürfnisse nutzen, sie aber nicht durch Übernutzung strapazieren (vgl. Brugger 2010: 12). Im Elsass entstand 1144 im Rahmen des Verfassens einer Forstverordnung der erste Entwurf zur Nachhaltigkeit und fand im 18. Jahrhundert Verwendung in der deutschen Forstwirtschaft (vgl. Schaltegger et al. 2003: 22). Der Forstbeauftragte Hans Carl von Carlowitz hielt 1713 die Grundzüge der Nachhaltigkeit fest und veröffentlichte diesen an die breite Öffentlichkeit. Dieser beinhaltete, dass bei einer verstärkten Waldrodung ein gleichmäßiges Nachwachsen der Wälder sichergestellt werden muss. Damit die Nutzung des Waldes langfristig erfolgen kann, darf prinzipiell „nicht mehr Holz geschlagen werden, als im natürlichen Regenerationszyklus nachwachsen kann“ (Brugger 2010: 14). Dies bildet bis heute die Grundlage des Nachhaltigkeitsgedankens (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006: 14): Im Hinblick auf die kommenden Generationen gilt es, sich nicht übermäßig zu bedienen, sondern verantwortlich zu handeln, so dass „ausreichende Reserven“ (Grober 2010: 20) bereitgestellt werden können (vgl. Glausch 2017: 138). Am Anfang des 20. Jahrhunderts wurde dieser Grundsatz ebenfalls in die Fischereiwirtschaft übertragen. Später etablierte er sich bis in die Wirtschaftswissenschaften (vgl. Brugger 2010: 14).

Ab den 1950er-Jahren kam es zur „Great Acceleration“ (*Bundeszentrale für politische Bildung*, o.D.), bei der die globalen Entwicklungen durch den „sprunghaften Anstieg statistisch erfassbarer menschlicher Aktivitäten“ (Dobersalske & Willing 2014: 33) eine starke Beschleunigung erfahren. Ein bedeutender Grund für diese Problematik ergab sich durch die bis Ende der 60er-Jahre vertretene Annahme, dass die Wirtschaft „von einer vermeintlich unbeschränkten Verfügbarkeit der Produktionsfaktoren geprägt“ sei (Brugger 2010: 14). Damit entwickelte sich die Illusion eines grenzenlosen wirtschaftlichen Wachstums, was zur Folge hatte, dass niemand an „natürliche Grenzen des Wachstums“ (Grunwald & Kopfmüller 2006:

15) dachte. Zum Ende der 1960er-Jahre änderte sich der Gedanke der Bevölkerung gegenüber der Umwelt, insbesondere in den Industrieländern. So entwickelte sich „die Erkenntnis, dass die menschliche Wirtschaftsweise die Grundlagen zu zerstören drohten, auf die sie angewiesen war“ (Grunwald & Kopfmüller 2006: 17). Die Menschen sahen sich nun mit begrenzten Ressourcen und zahlreichen Umweltproblemen konfrontiert, die sich als Folge des Lebensstils und der Art und Weise des Wirtschaftens in den Industrieländern herauskristallisierten (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006: 17). Der „unbekümmerte Fortschrittsoptimismus“ (Grunwald & Kopfmüller 2012: 20) wurde ab dem Zeitpunkt zunehmend kritisiert. Das Prinzip der Nachhaltigkeit breitete sich daraufhin auf weitere Wirtschaftszweige aus, womit auch die Diskussion über die mögliche Endlichkeit der zur Verfügung stehenden Ressourcen Anfang der 1970er-Jahre startete (vgl. Brugger 2010: 14).

1972 veröffentlichte der *Club of Rome* die Studie „The Limits to Growth“ und startete damit die öffentliche Debatte über die Umwelt und ihre negative Entwicklung. In der Studie wurden diverse Hypothesen zu den Wachstumsgrenzen der Erde aufgestellt und über die Beziehung zwischen der steigenden Bevölkerung, der Ressourcenknappheit und der Umweltverschmutzung aufgeklärt. Es resultierte das Fazit, dass das unkontrollierte Wachstum zu einem Zusammenbruch des ökologischen Systems führe (vgl. Brugger 2010: 14). Der *Club of Rome* stellte schlussendlich die Forderung: Um „einen ökologischen und wirtschaftlichen Gleichgewichtszustand herbeizuführen, der auch in weiterer Zukunft aufrechterhalten werden kann“ (Meadows 1972: 17 zitiert nach Brugger 2010: 14), muss das vorherrschende Wachstum gebremst werden. Damit setzt die Studie ein deutliches Zeichen im Diskurs, wodurch es im gleichen Jahr in Schweden zur ersten Umweltkonferenz der Vereinten Nationen über die Umwelt des Menschen kam. Mit ihr wurde der Weg zur internationalen Umweltpolitik geebnet. Es nahmen rund 113 Nationen teil, wovon viele im Nachgang der Konferenz ein eigenständiges Umweltministerium gründeten. Die Konferenz konnte aufgrund dieser und der Tatsache, dass viele Regierungen anfingen, Angelegenheiten zum Thema Umwelt zu priorisieren, als erfolgreich eingestuft werden (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006: 17f). Einen höheren Stellenwert erhielt ebenfalls die Thematik der „offensichtliche[n] Diskrepanz zwischen Armut und Hungersnöten in manchen Entwicklungsländern und [des] Leben[s] im Überfluss in den Industriestaaten“ (Glausch 2017: 139f) (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006: 19).

Mit dem stetig wachsenden Interesse an der fortschreitenden Umweltzerstörung, erarbeitete der *International Union of the Conservation of Nature* (IUCN) zusammen mit dem *UN Environment Programme* (UNEP) und der *UNESCO* im Jahr 1980 die „World Conservative Strategy“ (Brugger 2010: 15). Hier wird erstmals über den Begriff *Sustainable Development* ‚Nachhaltige Entwicklung‘ gesprochen, der in einen größeren politischen und

wissenschaftlichen Rahmen eingebracht wird (vgl. Dingler 2003: 198). Im Fokus der „World Conservative Strategy“ steht die langfristige Bewahrung der Ressourcen, bei der die Politik unterstützen sollte (vgl. Glausch 2017: 140). Auch in den nachfolgenden Jahren hörten die Diskussionen rund um das Thema nachhaltige Entwicklung nicht auf. Die Vereinten Nationen gründeten 1987 die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, die den Bericht „Our Common Future“ publizierten, der auch unter dem Namen „Brundtland-Bericht“ bekannt ist. Den Namen erhielt der Bericht, da die damalige norwegische Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland als Leiterin der Kommission fungierte (vgl. Brugger 2010: 15). Die Kommission setzte sich zum Ziel, eine Agenda zu entwerfen, in der die Punkte „Globale Perspektive“, „Untrennbare Verknüpfung von Umwelt- und Entwicklungsperspektiven“ und „Realisierung von Gerechtigkeit“ einfließen sollten (WCED 1987: 43-59). Nach Veröffentlichung des Berichts erfuhr der Begriff *Sustainable Development* weitere Popularität. Die im Brundtland-Bericht niedergelegte Definition des Begriffs gilt bis heute als am meisten verwendete (vgl. Brugger 2010: 15): „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (WCED 1987: 43). Hier wird auf die inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit hingewiesen, auf die zu Kapitelbeginns eingegangen wurde: Dass das Konzept der nachhaltigen Entwicklung nicht nur die jetzige, sondern auch die zukünftige Generation beachten soll. Damit zeigt sich, dass das Konzept sowohl ökologische als auch soziale und ökonomische Belange berücksichtigt (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006: 20). Die Idee der intra- und intergenerativen Gerechtigkeit wurde demnach im Anschluss an die Publikation des Brundtland-Berichts auf drei Dimensionen verteilt: Ökologie, Ökonomie und Soziales (vgl. Hanusch 2011: 10). Im Folgenden sollen diese definiert und ihre Bedeutung hinsichtlich der Gestaltung des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung erläutert werden. Zudem wird betrachtet, wie die Dimensionen zueinander in Beziehung stehen:

Die ökologische Dimension:

Das Ziel der ökologischen Dimension ist es, dass die Natur langfristig fortbesteht. Als zentrale Themen dieser Dimension gelten die Verbesserung der Beschaffenheit der natürlichen Umwelt, Entschleunigung des Rohstoffverbrauchs, Wahrung der biologischen Vielfalt sowie Vermeidung von Risiken, die negative Folgen für Mensch und Umwelt mit sich ziehen (vgl. Brugger 2010: 17f). Im Hinblick auf die biologische Vielfalt ist festzuhalten, dass eine mögliche Bedrohung dieser zum Abbau der Artenvielfalt führt (vgl. Brugger 2010: 18). Dies wiederum resultiert nach Michelsen (2005: 28) in einem „Verlust genetischen Informationsmaterials, sodass der für die Evolution bedeutsame Genpool reduziert wird.“

Bezüglich der Rohstoff-Thematik ist eine erste Verknüpfung von Ökologie und Ökonomie zu beobachten. Die fortlaufende Reduktion fossiler Brennstoffe und der parallel dazu steigende Bedarf erneuerbarer Ressourcen stehen hierbei im Mittelpunkt der Diskussion (vgl. Brugger 2010: 17f). Zur Verdeutlichung dieses Problems soll Holz als Beispiel dienen. Dieser Rohstoff ist nur dann ausreichend verfügbar, wenn eine nachhaltige Forstwirtschaft gewährleistet wird, um den Wäldern eine ausreichende Regenerationszeit zur Verfügung zu stellen (vgl. Stahlmann & Clausen 2000: 15f).

Es zeigt sich also, dass das Eingreifen des Menschen in die Natur zu einem ökologischen Ungleichgewicht führt und damit die vorhandenen Kapazitäten gefährdet. Damit dem ökologischen Nachhaltigkeitsgedanken weiter Folge geleistet werden kann, wird das Nachstehende gefordert: keine fossilen Ressourcen verwenden, sondern auf erneuerbare Ressourcen umsteigen sowie Emissionen einschränken (vgl. Brugger 2010: 18). Die Dimension bedenkt somit eine mögliche Endlichkeit der natürlichen Ressourcen und zeigt zusätzlich die Verkettung der Ökologie und Ökonomie. Hierbei wird die ökologische Dimension immerzu als wichtigste Dimension in der Nachhaltigkeitsdiskussion eingestuft (vgl. Hanusch 2011: 9). Diese Dominanz zeigt sich ebenso in der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Mast 2010: 423).

Die soziale Dimension:

Die Einhaltung der Menschenrechte ist auch in der gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsperspektive von großer Bedeutung (vgl. Bey 2008: 40), weshalb die soziale Dimension nicht außer Acht gelassen werden kann. Viele Forscher setzen diese Dimension mit dem Aspekt der sozialen Gerechtigkeit gleich (vgl. Fiedler 2007: 22f). Glathe (2010: 20) erläutert in diesem Zusammenhang:

> Im Fokus der sozialen Dimension liegt die Verteilungsgerechtigkeit – sowohl zwischen Individuen als auch zwischen Generationen. Gemeint ist dabei die gerechte Verteilung von Lebenschancen, Arbeit, Einkommen und gesellschaftlichem Wohlstand.

Probleme in der sozialen Dimension sind das Ergebnis einer steigenden Bevölkerungszahl, die in vielen Ländern die bereits vorherrschende Armut sowie die Schere zwischen Arm und Reich weiter ankurbelt (vgl. Michelsen 2007: 30). In den vergangenen Jahren haben unterschiedliche Forscher bereits versucht, die soziale Dimension empirisch messbar zu machen. Dabei fällt auf, dass jeder dieser Ansätze auf das Prinzip der sozialen Gerechtigkeit beruht (vgl. Brugger 2010: 18). Den ausführlichsten Ansatz zur Operationalisierung der sozialen Dimension stellt die

Enquete-Kommission (1994) auf. Diese bestimmt die Ziele auf den Ebenen der „Sicherung der Gesundheit“, „Sicherung der sozialen Stabilität“ und „Sicherung der Entwicklungs- und Funktionsfähigkeit einer Gesellschaft“ (Brugger 2010: 19).

Zudem kommt es bei der sozialen Dimension zu einer Verkettung der Ökologie und Ökonomie. Hierzu äußert sich die *Enquete-Kommission* (1998: 27) wie folgt:

> Für eine nachhaltig zukunftsverträgliche Entwicklung ist die Schaffung einer solidarischen Gesellschaft, die Demokratie, Rechtsstaatlichkeit, Freiheit, soziale Gerechtigkeit, Wohlstand und ökologische Verantwortung gewährleistet, unerläßliche [sic] Voraussetzung.

Die ökonomische Dimension:

Die dritte Dimension zielt auf eine gute und ausreichende Versorgung der Gesellschaft ab (vgl. Hanusch 2011: 17). Um dies im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung sicherzustellen, liegt der Fokus nicht auf den Interessen einzelner Personen, sondern auf dem Gemeinwohl (vgl. Brugger 2010: 19). Die Kehrseite dieses Prinzips zeigt sich jedoch darin, dass durch das vermehrte Wirtschaften durch Ressourcenverbrauch und Emissionserzeugung (mit der die Gesellschaft versorgt wird) das Konzept der nachhaltigen Entwicklung gefährdet wird (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006: 47). Demzufolge wird die Notwendigkeit angesehen, eine Verflechtung der ökonomischen Dimension mit der ökologischen und sozialen Dimension anzustreben: „Die ökonomische Dimension zielt auf eine solide wirtschaftliche Entwicklung, ohne ökologische und soziale Belange zu vernachlässigen“ (Glathe 2010: 19). Hier besteht die Möglichkeit, dass Spannungen zwischen den Dimensionen entstehen, die bis zur Vernachlässigung einer Dimension führen können (vgl. Hanusch 2011: 11).

Der Überblick über die drei Dimensionen zeigt, dass eine nachhaltige Entwicklung lediglich funktionieren kann, wenn Ökologie, Soziales und Ökonomie „möglichst gleichrangig und gleichzeitig“ (Maier-Rigaud 1997: 311) beachtet werden. Denn die Dimensionen bedingen sich immerzu gegenseitig. Trotz der Tatsache, dass die Wissenschaft das Drei-Dimensionen-Konzept als kritisch beurteilt (vgl. Döring et al. 2007: 107), verwenden es viele Unternehmen für die Grundlage ihrer Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Glausch 2017: 144).

Um wieder auf den Brundtland-Bericht zurückzukommen, hat dieser zwar nicht Aufschluss darüber gegeben, auf welche Art und Weise Umweltprobleme zu beseitigen sind, bietet jedoch eine Basis für zukünftige Diskussionen und Ideen zur Realisierung einer nachhaltigen Entwicklung (vgl. Brugger 2010: 15).

Der zweite Erdgipfel folgte im Jahr 1992 in Rio de Janeiro. Auf der *United Nations Conference on Environment and Development* (UNCED) für nachhaltige Entwicklung kam es zur Unterzeichnung fünf Dokumente: Die Deklaration über Umwelt und Entwicklung, die Walderklärung, die Konventionen des Klimaschutzes und der Biodiversität sowie die Agenda 21. Die Agenda 21 beschreibt ein Aktionsprogramm mit Handlungsforderungen für das 21. Jahrhundert, um eine nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen voranzutreiben (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006: 23, Brugger 2010: 16). Rund 170 Staaten sehen sich mit der Unterzeichnung damit einverstanden, „den Übergang zu einer nachhaltigen Entwicklung sowohl in den Industrie- als auch in den Entwicklungsländern zu fördern“ (Kanning 2013: 23). Damit gewinnt die Rio-Konferenz an großer Bedeutung im Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006: 22f). Der Erfolg der Konferenz zeigte sich insbesondere in der Tatsache, dass ab dem Zeitpunkt eine weltweite Diskussion hinsichtlich der nachhaltigen Entwicklung startete, wodurch weltweite Aufmerksamkeit auf das Thema nachhaltige Entwicklung gelenkt wurde (vgl. Grunwald & Kopfmüller 2006: 22). So folgte eine Welle an UN-Konferenzen, die jeweils unterschiedliche Perspektiven der nachhaltigen Entwicklung beleuchteten (vgl. Glausch 2017: 142).

Zum Abschluss des Kapitels soll festgehalten werden, was die Entstehungsgeschichte der beiden Konzepte bezüglich der Termini Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung aussagt: Nachhaltigkeit beschreibt die optimale Beschaffenheit unserer Erde, die durch nachhaltige Entwicklung erzielt wird. Somit dient die nachhaltige Entwicklung als Grundlage für Nachhaltigkeit.

Im Zuge der Entwicklung der Konzepte Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung konnten sich unterschiedliche Modelle zur Visualisierung herausbilden. Die Modelle „Ein-Säulen-Konzept“ und „Mehr-Säulen-Konzept“ (Hanusch 2011: 10) gelten als weit verbreitet. Anhand der Benennung der Modelle wird der Unterschied zwischen ihnen bereits klar: Das Ein-Säulen-Konzept stellt die ökologische Dimension in den Mittelpunkt, der die weiteren Dimensionen untergeordnet sind. Das Mehr-Säulen-Konzept hingegen sieht alle drei Dimensionen als gleichrangig an (vgl. Brugger 2010: 16). Weitere Modelle wie beispielsweise das Donut-Modell entstanden auf Basis dieser Säulen-Modelle und werden ebenfalls im Hinblick auf die Nachhaltigkeitsthematik angewendet (vgl. Brugger 2010: 16). Das folgende Kapitel wird sich lediglich mit den Mehr-Säulen-Konzepten sowie dem Donut-Modell von Raworth beschäftigen, da für die vorliegende Arbeit die Kombination aller Dimensionen relevant ist.

2.2. Nachhaltigkeitsmodelle

Wie bereits erwähnt, haben sich in den vergangenen Jahren unterschiedliche Nachhaltigkeitsmodelle zur Darstellung der einzelnen Nachhaltigkeitsbereiche abgezeichnet. Eine Unterscheidung der Modelle ist dabei hinsichtlich der Bandbreite der Bereiche und deren Gewichtung zu beobachten. Konzepte, die sich im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion besonders bewährt haben, sind Mehr-Säulen-Modelle, die sich auf die Beachtung aller Dimensionen konzentrieren. Zu den bekanntesten dieser Modelle gehören das Nachhaltigkeitsdreieck sowie das Drei-Säulen-Modell, die im Weiteren vorgestellt werden.

Das Nachhaltigkeitsdreieck, das ebenfalls als „Magisches Dreieck“ (Hauff & Kleine 2009: 165) bezeichnet wird, gilt als eines der ersten entwickelten Modelle, in dem die Bestandteile Ökologie, Ökonomie und Soziales eingebunden wurden. Das gleichseitige demonstriert, dass die Nachhaltigkeitsdimensionen als gleichwertig zu betrachten sind. Im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung wurde dies als zentraler Grundsatz festgelegt (vgl. Hauff & Kleine 2009: 165).

Abbildung 1: Nachhaltigkeitsdreieck (Spindler 2011: 12)[2]

Bedingt durch die schwache Aussagefähigkeit des Modells, wurde das Nachhaltigkeitsdreieck weiterentwickelt, wodurch das Drei-Säulen-Modell entstand. Weiterhin strittig bleibt der tatsächliche Ursprung des Modells, auch wenn Bernd Heins, Professor für Umwelt- und Energiepolitik der Universität Oldenburg, 1994 den Ursprung für sich einforderte. Es sollte sich dennoch bevorzugt darauf geeinigt werden, dass das Konzept mit der Geschichte der nachhaltigen Entwicklung gewachsen ist (vgl. Kopfmüller et al. 2001: 47).

[2] Im Nachhaltigkeitsdreieck wird der Begriff Nachhaltigkeit verwendet. In dieser Arbeit soll jedoch primär der Begriff Nachhaltige Entwicklung im Zentrum stehen, so wie es in Abbildung 2 dargelegt wird.

Das Drei-Säulen-Modell bildet die Basis dafür, die drei Dimensionen als untrennbare Einheit einzuordnen (vgl. Ott & Döring 2008: 37). Es stellt ein Gebäude dar, bei dem die drei Dimensionen die Säulen abbilden, die das Dach der nachhaltigen Entwicklung stützen. Wie auch beim Nachhaltigkeitsdreieck, werden die Dimensionen in diesem Konzept als gleichberechtigt angesehen, da sie gleichwertig nebeneinanderstehen (vgl. Hauff & Kleine 2009: 117). Zusätzlich besteht in Ergänzung an die drei Säulen die Möglichkeit, dass je nach Bedarf „weitere Säulen angefügt [werden können]“ (Ott & Döring 2008: 38). Nach Kleine (2009) wird das Drei-Säulen-Modell als Motivation gesehen, dem Ziel einer nachhaltigen Entwicklung im Sinne der Forderungen des Brundtland-Berichts entgegenzukommen (vgl. Kleine 2009: 9). Daher definiert er das Modell als „Kristallisationspunkt für die Ansprüche der unterschiedlichen Akteure“ (Kleine 2009: 9).

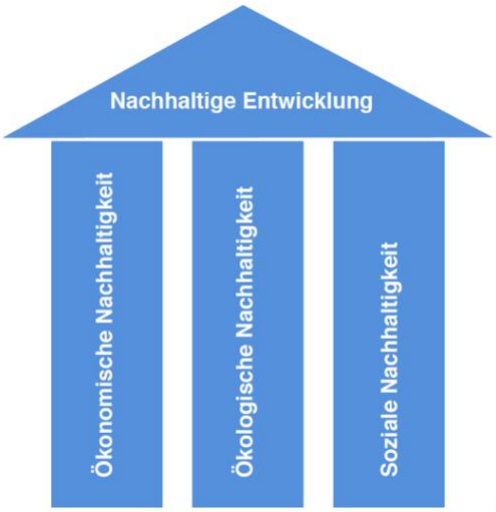

Abbildung 2: Das Drei-Säulen-Modell (Leena, 2014)

Zu den Vorteilen des Modells gehören die Simplizität und Prägnanz durch die leicht zugängliche Visualisierung eines Gebäudes (vgl. Pufé 2012: 110). Grunwald & Kopfmüller (2006: 26) fügen diesen noch zwei weitere hinzu:

> (1) Die Umsetzung des Gerechtigkeitspostulates und die Wahrnehmung von Verantwortung erfordern prinzipiell die Einbeziehung aller Dimensionen der gesellschaftlichen Entwicklung.
> (2) Die ethische Frage, auf welche Hinterlassenschaft kommende Generationen einen Anspruch haben und welche Risiken für gesellschaftliche Entwicklung vermieden werden sollten, lässt sich nicht rein ökologisch beantworten. Neben den natürlichen Lebensgrundlagen bilden auch ökonomische, soziale und kulturelle Werte Ressourcen, die in ihrer Gesamtheit die Basis für die Befriedigung menschlicher Bedürfnisse bilden.

Doch trotz der Vorteile und der großen Beliebtheit, die das Modell bis heute erfährt, haben einige Forscher Kritik an der Interpretierbarkeit und dem Aufbau geübt. Der erste Kritikpunkt

widmet sich der möglichen Missinterpretation, dass die drei Säulen der Dimensionen in einer großen Einfachheit über das Dach der nachhaltigen Entwicklung in Verbindung stehen. Demnach wird die gegenseitige Beziehung, die zwischen den Dimensionen vorhanden ist, außer Acht gelassen. Hierzu erläutert Kleine (2009: 75):

> Das Modell der parallel nebeneinander stehen[den] Säulen [ist] ungeeignet [...] da keine klar definierten Austauschbeziehungen oder Abhängigkeiten zwischen den Säulen bestehen. Die Säulen stehen vielmehr isoliert nebeneinander.

Ebenso wird Kritik demgegenüber geäußert, dass die einzelnen Säulen auf derselben Ebene stehen. Kommt es zum Zerfall einer Säule, ist unklar, ob das Gebäude weiterhin stabil bliebe. Daher erwähnen Kritiker, dass beim Wegfall bzw. bei der Vernachlässigung einer Säule dem Drei-Säulen-Modell zufolge die nachhaltige Entwicklung trotzdem vorhanden ist:

> Mit dem parataktischen Verständnis des Drei-Säulen-Konzeptes als bloßes Nebeneinander einer angeblichen Gleichrangigkeit von Ökologie, Ökonomie und Sozialem, die jeder nach seinen Präferenzen interpretiert, ist die Orientierungsfunktion des Leitbildes gefährdet, denn es wird verwendet, um Widersprüche und Gegensätze zu verdecken, statt einen Konsens in Kernfragen, Zielsetzungen und Prioritäten zu festigen. [...] Nur wenn man daran festhält, dass Nachhaltigkeit in diesem Sinn ein ökologisch fokussiertes Konzept ist, dessen Sinnspitze nicht das gleichberechtigte Nebeneinander, sondern die systematische Integration von Umweltbelangen in andere Sektoren von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft ist, kann man eine Verflachung in Beliebigkeit und Inhaltsleere verhindern. (Vogt 2009: 142)

Für Vogt liegt die Schwierigkeit zum einen darin, den Terminus ‚gleichrangig' zu definieren. Zum anderen sei es sinnfrei und unmöglich, den Dimensionen die gleiche Gewichtung zuzusprechen, da sie jeweils unterschiedliche Problematiken behandeln und unterschiedliche Hürden bezwingen müssten (vgl. Vogt 2009: 142).

Schließlich gilt für Modelle, die die Dimensionen als gleichrangig charakterisieren, dass sie insbesondere den ökologischen Aspekt sehr schwach präsentieren. Aufgrund dessen, dass sowohl das „Magische Dreieck" als auch das Drei-Säulen-Modell diese Gleichwertigkeit abbilden, vertreten sie eine sogenannte „schwache Nachhaltigkeit" (*Starke und schwache Nachhaltigkeit*, 2015): „In diesem System steht nicht die Bewahrung der Umwelt im Vordergrund, sondern die Aufrechterhaltung und Steigerung des Gesamtwohlstandes."

Angesichts der zunehmenden Kritik wurde eine Umgestaltung des Modells durchgeführt, hin zum „gewichteten Säulen-Modell" nach Prof. Dr. Volker Stahlmann, das den Aspekt der Ökologie deutlich hervorhebt und mehr Bedeutung zuteilt:

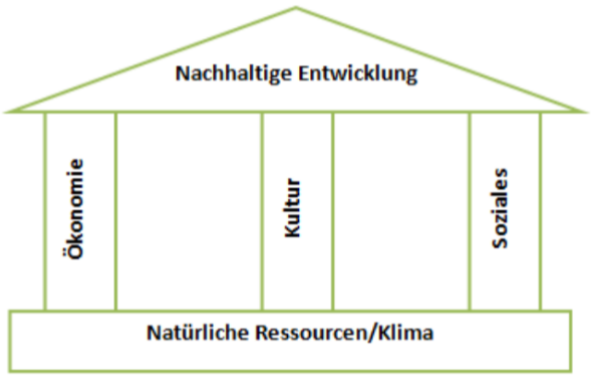

Abbildung 3: Gewichtetes Säulen-Modell (Spindler 2012: 14)

Beim gewichteten Säulen-Modell sind die natürlichen Ressourcen sowie das Klima die Grundlage der ökonomischen und sozialen Säule. Die Position der nachhaltigen Entwicklung wurde nicht verändert und bildet auch weiterhin das gemeinsame Dach (vgl. Spindler 2012: 14). Damit signalisiert das Modell die Vorstellung einer „starken Nachhaltigkeit" (*Starke und schwache Nachhaltigkeit*, 2015), die die ökologische Dimension als Basis für die anderen Dimensionen beschreibt (vgl. *Starke und schwache Nachhaltigkeit*, 2015). Die Möglichkeit, je nach thematischer Ausrichtung weitere Säulen hinzuzufügen, gilt auch für dieses Modell. Dabei können die Nachhaltigkeitsbereiche sowie die Anzahl der Dimensionen beliebig gewählt werden (vgl. König 2011: 46). Die Umgestaltung des Drei-Säulen-Modells ist ein wichtiger Schritt, um ein besseres Verständnis einer nachhaltigen Entwicklung bereit zu stellen. Fortan ist ersichtlich, auf welcher Dimension die nachhaltige Entwicklung basiert und wie sie gesichert wird (vgl. Grober 2010: 129).

Andere Modelle basieren auf den gleichen Prinzipien und werden lediglich anders visualisiert. So brachte die Wirtschaftswissenschaftlerin Raworth mit ihrer „Donut-Ökonomie" neue Perspektiven in die Modellerstellung für eine nachhaltige Entwicklung. Durch die Donut-Ökonomie gelang ihr ein neues visuelles Konzept, das sie während ihrer Anstellung bei der Entwicklungsorganisation *Oxfam* erarbeitete (vgl. Raworth 2018: 67) und das sich von dem Aufbau der überholten Mehr-Säulen-Modelle grundlegend unterscheidet. Die Menschen sehen sich nach Raworths Annahme speziell im 21. Jahrhundert mit der Herausforderung konfrontiert, gesellschaftlichen Wohlstand ohne Ausbeutung natürlicher Ressourcen zu garantieren. Dies bedeutet, dass der Mensch sich aller notwendigen Ressourcen bedienen, jedoch beim Eingreifen in die Umwelt das Erdsystem nicht aus dem Gleichgewicht bringen soll (vgl. Raworth 2012: 4). Um diese Herausforderung zu formulieren, stellt sie ein Modell in Form eines Donuts vor, der die planetarischen und sozialen Grenzen im Einklang sieht. Zwischen ihnen steht der Raum, in dem die Menschheit sicher leben kann und keine Dimension ausgebeutet wird (vgl. Raworth

2012: 1). Der Donut steht daher stellvertretend für eine mögliche Zukunftsausrichtung, in der den Bedürfnissen des Menschen und der Umwelt zur gleichen Zeit und im gleichen Maße Beachtung geschenkt wird (vgl. Raworth 2018: 68). Damit einhergehend zeichnet sich allerdings eine Überordnung der ökologischen und sozialen gegenüber der ökonomischen Dimension ab, womit das Donut-Modell eine unterschiedliche Priorisierung der Dimensionen voraussetzt (vgl. Raworth 2012: 5). Doch wie schaut der Donut der nachhaltigen Entwicklung tatsächlich aus? Im Folgenden wird sein Aufbau und die sich daraus herleitende Interpretation genauer untersucht.

Abbildung 4: Aufbau des Donut-Modells (Raworth 2018: 22)

Grundlegend besteht der Donut aus zwei Ringen. Der äußere Ring, der als „ökologische Decke“ (Raworth 2018: 73) oder „ökologische Obergrenze“ (Raworth 2018: 73) bezeichnet wird, besteht aus den *planetaren Grenzen* (vgl. Raworth 2018: 73). Um zu gewährleisten, dass das Erdsystem langfristig geschützt und der Planet nicht zerstört wird, dürfen die Menschen diese Obergrenze nicht passieren. Der innere Kreis ist die soziale Grundlage und umfasst die *Sustainable Development Goals* (vgl. Raworth 2018: 416). Mit diesem Kreis soll sichergestellt werden, dass jeder Mensch Zugang zu essenziellen Ressourcen erhält. Auch diese „innere Grenze“ (Raworth 2012: 12) dürfen die Menschen nicht passieren, da dem Menschen sonst lebensnotwendige Güter vorenthalten werden (vgl. Raworth 2012: 12). Zwischen den beiden Ringen liegt der ökologisch sichere und sozial gerechte Bereich, der geformt ist wie ein Donut (vgl. Raworth 2012: 4). Der Bereich dient als „Raum, in welchem sich die Menschheit und Wirtschaft auf einem Pfad der Nachhaltigen [sic] Entwicklung befindet“ (Raworth 2012: 15). Sich in diesem Raum zu bewegen, bedeutet für die Menschheit, dass jeder den gleichen sozialen

Standard genießt und nicht von Armut betroffen ist, sowie die globalen Ressourcen zu erhalten, damit sie sich innerhalb der *planetaren Grenzen* aufhalten (vgl. Raworth 2012: 5). Die Forscherin sieht diesbezüglich zunehmend die Politik in der Verantwortung, den Menschen einen Eintritt in den Donut zu gewähren (vgl. Raworth 2012: 5).

Um das Donut-Modell noch tiefer zu beleuchten, sollte ein Blick auf die *planetaren Grenzen* der ökologischen Decke und die *Sustainable Development Goals* des sozialen Fundaments geworfen werden. Raworth verwendet für ihr Modell neun planetare Grenzen, die aus der Forschung einer internationalen Gruppe von Forschern des Erdsystems entwickelt wurden. Geleitet wurde diese Forschungsgruppe von Rockström und Steffen (vgl. Rockström et al. 2009: 6). Das Konzept zeigt neun Veränderungen des Erdsystems auf, die durch menschliches Handeln ausgelöst werden: Klimawandel, Meeresverschmutzung, Stickstoff- und Phosphorbelastung, Umweltverschmutzung, Süßwasserknappheit, Flächenumwandlung, Verlust der Biodiversität, Luftverschmutzung, Rückgang der Ozonschicht (vgl. Raworth 2018: 418-421). Diese demonstrieren, dass sich das menschliche Verhalten sowie die Denkweise im 21. Jahrhundert verändern muss, da sonst Folgeschänden, die teilweise kaum vorhersehbar sind, in fortschreitendem Tempo entstehen (vgl. Raworth 2018: 416). Die von den *Vereinten Nationen* (UNO) vereinbarten *Sustainable Development Goals* (vgl. Die Bundesregierung, o.D.) bilden das soziale Fundament im Donut Modell. Das Ziel der UNO ist es, die 17 Nachhaltigkeitsziele umzusetzen, wofür die Agenda 2030 geschaffen wurde (vgl. Die Bundesregierung, o.D.)

Abbildung 5: Die 17 Nachhaltigkeitsziele der UNO (Die Bundesregierung, o.D.)

Im Donut-Modell wurden die insgesamt 17 Nachhaltigkeitsziele von Raworth auf lediglich 12 komprimiert. Trotz dessen, dass Raworth die Ziele der UNO in ihrem Modell einsetzt, kritisiert sie die Tatsache, dass dem Terminus Wachstum eine weiterhin viel zu hohe Bedeutung in der

Wirtschaft zukommt und dass dieser zu einem der 17 Nachhaltigkeitsziele gehört (Ziel 8: „Menschenunwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“). Sie ist der Meinung, dass der Wachstumsgedanke der ökonomischen Welt des 20. Jahrhunderts angehöre und die heutige Welt sich nun auf aktuelle Herausforderungen in der Ökologie und Gesellschaft zu fokussieren habe (vgl. Raworth 2018: 43). Demzufolge formulierte sie das achte Ziel für ihr Modell in „Einkommen und Arbeit“ um. Dieses und die elf weiteren Ziele im Donut-Modell spiegeln die Werte der Gesellschaft wider, die durch die Wirtschaft begünstigt und nicht ausgebeutet werden sollen (vgl. Raworth 2018: 416f).

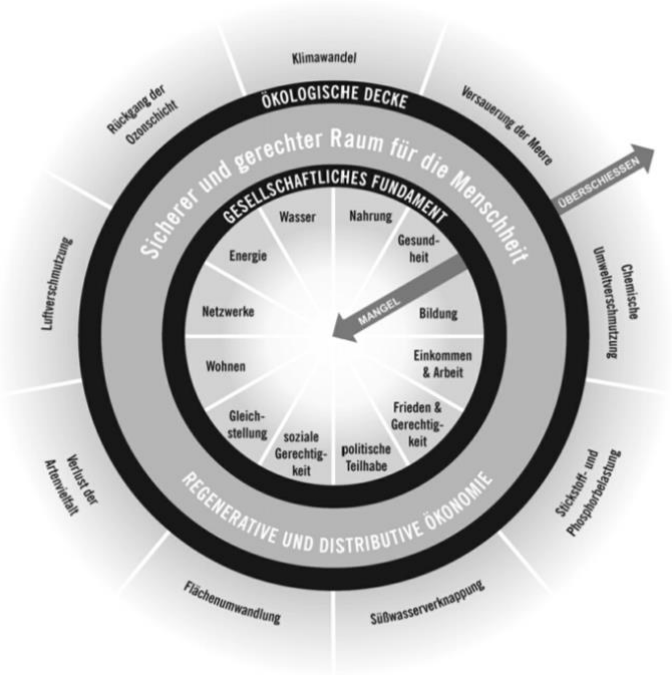

Abbildung 6: Das Donut-Modell ergänzt um die neun planetaren Grenzen und die zwölf Sustainable Development Goals (Raworth 2018: 68)

Raworths inkludiert in ihrem 2018 erschienenen Werk „Die Donut-Ökonomie – Endlich ein Wirtschaftsmodell, das den Planeten nicht zerstört“ ebenfalls einen Einblick darin, auf welchem Stand sich die Welt 2018, angesichts des Donuts, befindet:

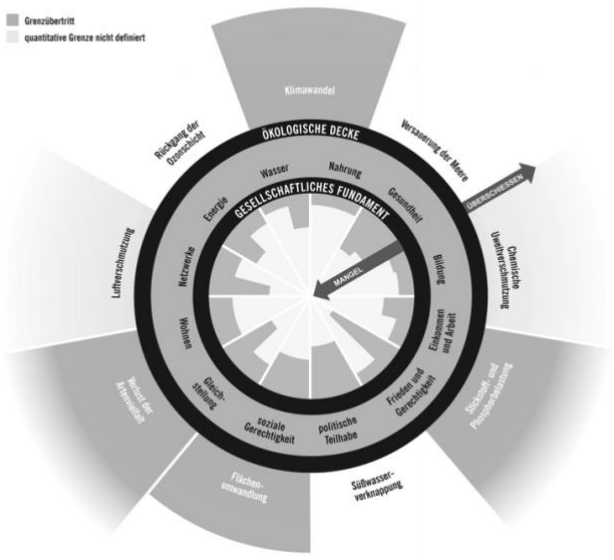

Abbildung 7: Das Donut-Modell Stand 2018 (Raworth 2018: 76)

An den in Abbildung 7 erkennbaren dunklen Markierungen, zeigt sich, dass die Bemühungen und Fortschritte der Menschen in den letzten 70 Jahren nicht ausreichend waren und daher sowohl die planetaren als auch die sozialen Grenzen überschritten werden (vgl. Raworth 2018: 75; 77). Dies ist ein Beweis, dass sich die Wirtschaftsweise der letzten Jahre unglücklich entwickelt und sie auf diese Weise nicht weiter fortschreiten kann (vgl. Raworth 2018: 77).

Das auf das Jahr 2018 angepasste Donut-Modell bietet einen Anlass dafür, den Donut als „ein Kompass für das 21. Jahrhundert“ (Raworth 2018: 85) anzusehen. Viele Kritiker, Forscher und Meinungsführer fordern bereits seit langer Zeit, dass der Fokus auf den Anspruch jedes Menschen bezüglich lebensnotwendiger Güter gesetzt werden soll. Wiederum sehen ökologische Wirtschaftsvertreter die Dringlichkeit in einer Wirtschaft, die in einer engen Verbindung mit der ökologischen Dimension steht. Letztendlich schafft Raworth in ihrem Donut-Modell Raum für die Beachtung beider Schwerpunkte. Im sicheren und sozial-gerechten Raum, der Donut, kann eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung entstehen (vgl. Raworth 2012: 5). Zudem soll sich anhand des Modells die Denkweise gegenüber dem Terminus „Wachstum“ wandeln, denn unser Planet kann dem Druck durch ein stetiges Wachstum nicht lange standhalten (vgl. Raworth 2018: 70f). Es ist somit nach Raworth nur sinnvoll, sich von der Aussage „Gut heißt vorwärts und aufwärts“ (Raworth 2018: 79) abzuwenden und sich der Aussage „Gut heißt im Gleichgewicht befindlich“ (Raworth 2018: 79) zu nähern.

Um einen Bezug zu Unternehmen und weiteren Organisationen zu schaffen, kann die Feststellung getroffen werden, dass ihre Handlungen erst dann als nachhaltig zu klassifizieren

sind, wenn ihre Art und Weise zu wirtschaften das soziale Fundament sowie die Grenzen der Umwelt nicht gefährdet und die nachhaltige Entwicklung gefördert wird.

Die verschiedenen Modelle haben demonstriert, dass die Auffassung einer nachhaltigen Entwicklung in der Wissenschaft noch immer differenziert ausgelegt wird. Diese Uneinigkeit ist eine zentrale Herausforderung für die Nachhaltigkeitskommunikation, weil die Akteure aus verschiedenen existierenden Ansätzen wählen müssen.

Die Analyse dieser Arbeit beruht auf der Grundannahme Raworths, dass das wirtschaftliche Wachstum einen negativen Effekt auf die nachhaltige Entwicklung hat und der Schwerpunkt daher auf der ökologischen und sozialen Dimension liegen sollte.

2.3. Nachhaltigkeitskommunikation

„Nur durch und als Kommunikation erhält ein Ereignis oder ein Objekt gesellschaftliche Relevanz und Bedeutung“ (Ziemann 2005: 121). So wie Ziemann bereits erläuterte, spielt die Nachhaltigkeitskommunikation eine wichtige Rolle für die nachhaltige Entwicklung, denn nur durch eine umfassende Kommunikation kann diese „einen Prozess gesellschaftlicher Veränderung“ (Grunwald & Kopfmüller 2012: 11) bewirken.

Die Nachhaltigkeitskommunikation ist erst seit einigen Jahren in die wissenschaftliche Kommunikation eingebunden und wird mittlerweile an Stelle des Begriffs der Umweltkommunikation verwendet (vgl. Michelsen 2007: 25). Aus welchem Grund nutzte man aber ursprünglich den Begriff Umweltkommunikation? Wie bereits in Kapitel 2.1. erwähnt, standen früher im öffentlichen Nachhaltigkeitsdiskurs zunehmend Aspekte der ökologischen Dimension im Fokus (vgl. Hanusch 2011: 9), weshalb es vielmehr zur Kommunikation von Umweltproblematiken kam. Der tatsächliche Einsatz einer Umweltkommunikation entstand durch den Soziologie- und Gesellschaftstheoretiker Luhmann (1986: 63), der die folgende Notwendigkeit beschrieb:

> Es mögen Fische sterben oder Menschen, das Baden in Seen und Flüssen mag Krankheiten erzeugen, es mag kein Öl mehr aus den Pumpen kommen und die Durchschnittstemperaturen mögen sinken oder steigen, solange darüber nicht kommuniziert wird, hat dies keine gesellschaftlichen Auswirkungen.

Auf der UNCED, die 1992 in Rio de Janeiro stattfand, wurde beschlossen, den Begriff der Umweltkommunikation in Nachhaltigkeitskommunikation abzuändern (vgl. Severin 2005: 64). Die Gründe hierfür liegen zum einen darin, dass „sich die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass die Kommunikation über Umweltfragen nicht mehr ohne Bezug auf das Leitbild der

‚Nachhaltigkeit' erfolgen kann und die Diskurse darum im Kontext der Auseinandersetzung mit Fragen einer nachhaltigen Entwicklung zu verorten sind" (Michelsen 2007: 26). Zum anderen konzentriert sich die Umweltkommunikation, wie bereits oben angedeutet, ausschließlich auf Themen und Lösungen, die die Umwelt betreffen (vgl. Michelsen 2001: 147). Mit der Nachhaltigkeitskommunikation werden nicht nur ökologische, sondern auch soziale und ökonomische Gesichtspunkte beleuchtet, womit das Gesamtkonzept der nachhaltigen Entwicklung im Vordergrund steht (vgl. Michelsen 2005: 27f). Dies bedeutet, dass auch mit dem neuen Terminus weiterhin über Umweltproblematiken kommuniziert wird und diese zu jeder Zeit im Einklang mit den ökonomischen und sozialen Entwicklungen stehen und gesehen werden. Schlussfolgernd kann der Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation als ein Vorgang definiert werden, der die zukünftigen Entwicklungen ökologischer, ökonomischer und sozialer Themen dokumentiert (vgl. Michelsen 2007: 25). Dabei ist es wichtig, die Vielseitigkeit des Begriffs zu betrachten: Mit Nachhaltigkeitskommunikation kann entweder gemeint sein, dass

1. das Thema Nachhaltigkeit kommuniziert wird,
2. etwas kommuniziert wird, damit es die Wirkung erhält, nachhaltig zu sein oder
3. etwas nachhaltig kommuniziert wird. (Metzinger 2005: 297)

Die erste Option, die Thematik Nachhaltigkeit zu kommunizieren, erhält zumindest in der durchleuchteten Forschungsliteratur am meisten Verwendung.

Die Notwendigkeit über nachhaltige Entwicklung und weitere damit einhergehende Thematiken zu kommunizieren, entstand daraus, dass Probleme existieren, die eine nachhaltige Entwicklung bremsen. Diese können sich lokal, regional, national oder international auf unterschiedliche Art und Weise verbreiten, woraus entsprechend unterschiedliche Lösungsansätze resultieren (vgl. Michelsen 2007: 27f). Daher bestimmt die Art der Problematik auf ökologischer, sozialer oder ökonomischer Ebene den Bereich, in dem die Nachhaltigkeitskommunikation vollzogen wird (vgl. Michelsen 2007: 28-32). Doch nicht nur die Art der Problematik nimmt Einfluss auf die Nachhaltigkeitskommunikation, sondern auch die unterschiedlichen Ebenen, auf denen kommuniziert wird. Ein Informationsaustausch spielt sich nämlich je nach Art der beteiligten Akteure unterschiedlich ab. Die Kommunikation kann zwischen Individuen, zwischen Individuen und diversen Organisationen, innerhalb von Organisationen, in Schulen oder auch in den Medien erfolgen. Zusammenfassend kann die Aussage getroffen werden, dass die Nachhaltigkeitskommunikation von vielen Faktoren abhängt und sich somit als komplexer Prozess erweist (vgl. Michelsen 2007: 27).

Um den Prozess der Nachhaltigkeitskommunikation zu organisieren und ihm Form zu geben, wird der Einsatz bestimmter Instrumente benötigt (vgl. Michelsen 2007: 36). Betrachtet man zunächst die Medien, so ist festzustellen, dass sie ein effektives Kommunikationsmittel für die breite Öffentlichkeit sind. Denn erst durch den Einsatz der Medien kann in der Gesellschaft eine Diskussion zum Nachhaltigkeitsdiskurs entstehen. Ziemann (2005: 126) unterstreicht dies, indem er meint, dass „Kommunikation und Medientechnologie also notwendige Bedingungen des Nachhaltigkeitsdiskurses [sind].“ Die sich hier ergebende Herausforderung besteht darin, „nachhaltigen Sachverstand mit medienbezogener Fachkompetenz zu koppeln“ (Michelsen 2007: 40), um die Denkweise der Gesellschaft wirksam beeinflussen zu können (vgl. Michelsen 2007: 40). Der Nachhaltigkeitskommunikation gelingt es durch Einsatz der Medien, Aufmerksamkeit für jede einzelne Dimension zu schaffen, womit der Öffentlichkeit zugleich die Beziehung zwischen den drei Dimensionen deutlich gemacht wird (vgl. Ziemann 2005: 124). Neben den Medien stellt sich insbesondere der internetbasierte Ansatz als erfolgreich und bedeutend für die Verbreitung der Nachhaltigkeitskommunikation heraus. Die Vorteile dieser Methode liegen darin, dass durch das Internet eine individuelle Gestaltung der Kommunikation und eine aktive Beteiligung der Öffentlichkeit möglich ist. Eine sogenannte Kommunikation von Angesicht zu Angesicht ist zwar hier nicht umsetzbar, erleichtert jedoch der Öffentlichkeit bzw. Internetnutzern, durch die gegebene Anonymität, aktiver an der Diskussion teilzunehmen, sodass ein Raum für moderne soziale Kommunikation geschaffen wird. Zudem existieren bei dieser Kommunikationsform flache hierarchische Strukturen (vgl. Michelsen 2007: 37f).

Nachdem eine Erläuterung der Thematik der Nachhaltigkeitskommunikation erfolgte, werden auf Basis dessen abschließend die Ziele festgehalten, die von den Forschern Lass und Reusswig (2001: 169-171) ausformuliert wurden. Das „Popularisierungsziel“ (Lass & Reusswig 2001: 169) definiert den Prozess, Aufmerksamkeit auf das Konzept der nachhaltigen Entwicklung zu lenken und der Öffentlichkeit Handlungsempfehlungen auszusprechen (vgl. Lass & Reusswig 2001: 169). Somit findet bereits durch die Nachhaltigkeitskommunikation die Realisierung der sozialen Dimension statt, indem die Gesellschaft einen Wandel durchläuft (Ziemann 2005: 123). Durch das „Innovations- und Allianzziel“ (Lass & Reusswig 2001: 169) sollen handelnde Akteure zur Unterstützung der nachhaltigen Entwicklung sowohl gesellschaftliche als auch technische Neuerungen vorantreiben (vgl. Lass & Reusswig 2001: 169f). Das dritte Ziel nennt sich „Aufklärungs- und Bildungsziel“ (Lass & Reusswig 2001: 170), bei dem die nachhaltige Entwicklung zu einer der zentralen Thematiken in Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen gehören soll und dementsprechend eine frühestmögliche Sensibilisierung für Handlungen in der Zukunft stattfinden kann (Lass & Reusswig 2001: 170). Zuletzt gehen die Autoren auf das Ziel ein, die Wissenschaftsgemeinschaft als Hauptakteur der

nachhaltigen Entwicklung zu sehen und insbesondere sie für das Thema zu begeistern. Ihr Einsatz in der Politik hat schließlich einen wirksameren Effekt als andere, da sie wissenschaftliche Belege für Veränderungen auf der Welt präsentieren können (vgl. Lass & Reusswig 2001: 170f).

Wie bereits dem Titel der Arbeit sowie der Einleitung zu entnehmen, konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf das Unternehmen als Akteur und demnach auf unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation. Das nächste Kapitel setzt daher den Schwerpunkt auf die Unternehmenskommunikation, um darauf aufmerksam zu machen, wie Unternehmen im Rahmen ihrer Unternehmenskommunikation das Thema Nachhaltigkeit kommunizieren und warum sie damit einen großen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten.

3. Unternehmenskommunikation

Das dritte Kapitel dient als zweite Basis zur Annäherung an die anfangs gestellte Forschungsfrage. Um zunächst in die Thematik der Kommunikation von Unternehmen einzuführen, werden in 3.1. die Grundlagen sowie die Funktion der Unternehmenskommunikation erläutert. Daraufhin wird ein Blick auf die Rolle einer integrierten Unternehmenskommunikation geworfen, um aufzuzeigen, weshalb die Wahl einer konsistenten Kommunikation über jegliche Unternehmenskanäle hinweg von hoher Bedeutung ist. Anschließend liegt der Fokus auf der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation. Neben der Betrachtung von Definitionen und welchen Einfluss diese auf das Ansehen eines Unternehmens hat, werden zusätzlich die zwei Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation betrachtet, die im Zentrum der Analyse in Kapitel sieben stehen. Zum Abschluss wird das Thema *Greenwashing* behandelt, damit den Lesern dieser Arbeit demonstriert wird, dass unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation nicht immer auf der Wahrheit basiert und das Konzept somit von Ausbeutung betroffen ist.

3.1. Grundlagen der Unternehmenskommunikation

In unserem Alltag haben wir jederzeit Berührungspunkte mit unterschiedlichen Organisationen. Auch Unternehmen gehören der Kategorie Organisation an (vgl. Glausch 2017: 75). Ein wichtiges Instrument der Organisationen ist die Kommunikation, wobei die Forscherin Mast diesen Gedanken weiterführt und sagt, dass Organisationen und Kommunikation fest zusammengehören (vgl. Mast 2010: 7):

> Der Kommunikationsprozess bildet die Grundlage für eine Organisation, aber auch für Management- und Entscheidungsprozesse. Je besser wir diesen Prozess verstehen, desto besser verstehen wir Organisationen und können mit ihnen umgehen. (Mast 2010: 8)

Eine bestimmte Form der Organisationskommunikation, wenn es sich wie im Fall dieser Arbeit um ein Unternehmen als Organisationsform handelt, ist folglich die Unternehmenskommunikation (vgl. Glausch 2017: 75).

Allgemein ist anzuführen, dass die Organisationskommunikation bislang in Deutschland wenig erforscht worden ist und nur langsam an Bedeutung gewinnt (vgl. Mast 2010: 8). Erst um das Jahr 1980 starteten die ersten Forschungen zur Organisationskommunikation, die in den Folgejahren intensiviert wurden (vgl. Mast 2010: 9). Daher wird sie in Deutschland als ein junges Forschungsgebiet gekennzeichnet, das auf diversen Ansätzen unterschiedlicher Wissenschaftler basiert (vgl. Mast 2010: 9). Es ist also nicht verwunderlich, dass sich damit viele Definitionen für die Termini Organisationskommunikation und Unternehmenskommunikation herausgebildet haben (vgl. Mast 2010: 10). Um aus der Menge an Definitionen für den Begriff Unternehmenskommunikation die richtige zu wählen, muss zunächst klar sein, in welcher Teildisziplin (z.B. Wirtschaftswissenschaften) sich die eigene Untersuchung bewegt. Der vorliegenden Arbeit liegt ein sprach- und kommunikationswissenschaftlicher Ansatz zu Grunde, weshalb der Definitionsansatz von Zerfaß verfolgt wird. Aus welchen Gründen seine Theorie der Unternehmenskommunikation als Basis für die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation dient, wird nachstehend erläutert.

Nach Zerfaß (2004: 287) definiert der Begriff Unternehmenskommunikation „alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird.“ Dies bezieht sich sowohl auf die interne Unternehmenskommunikation, die sich auf die Kommunikation innerhalb des Unternehmensfelds (z.B. Kommunikation mit Mitarbeitern) konzentriert als auch auf die externe Unternehmenskommunikation, die die Kommunikation zu Personen oder anderen Organisationen außerhalb des Unternehmens gestaltet (vgl. Zerfaß 2004: 287). Um einen Einblick zu bekommen, welche kommunikativen Handlungen Zerfaß umfasst, sollten die unterschiedlichen Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation beleuchtet werden. Auch hier hat sich jede Teildisziplin auf eine unterschiedliche Aufgliederung geeinigt. Es wird zwischen drei Sphären des unternehmerischen Umfelds differenziert: „kommunikationstheoretische, betriebswirtschaftliche und gesellschaftstheoretische Sphären“ (Zerfaß 2004: 289f). Die Einteilung in diese drei Bereiche erlaubt es, Zerfaß´ Ansatz der Unternehmenskommunikation als grundlegend für die

Nachhaltigkeitskommunikation anzusehen, denn wie auch beim Konzept der nachhaltigen Entwicklung der Fall, werden hier gesellschaftliche, kommunikationstheoretische und wirtschaftswissenschaftliche Ansätze zueinander in Verbindung gesetzt (vgl. Brugger 2010: 79). Diesen Aspekt behandelt Kapitel 3.3. näher.

Das Gesamtkonzept der Unternehmenskommunikation teilt Zerfaß (2004: 289) ebenfalls in drei Bereiche ein: „Systematisch unterscheidbare Teilbereiche der Unternehmenskommunikation sind Organisationskommunikation, Marktkommunikation und Public Relations.“ Der Begriff „Organisationskommunikation“ (Zerfaß 2004: 289) führt jedoch zum Problem, da er zum einen für den Teilbereich der Unternehmenskommunikation steht, der sich mit der Mitarbeiterkommunikation befasst, und zum anderen die allgemeine Form von Kommunikation von Organisationen bezeichnet. Um mögliche Missverständnisse zu vermeiden, ersetzte Zerfaß in seinem 2007 erschienenen Beitrag „Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration“ den Begriff „Organisationskommunikation“ durch „Interne Kommunikation“ (Zerfaß 2007: 23). Die Zielgruppe der internen Kommunikation bilden die Mitarbeiter. Sowohl die Marktkommunikation als auch Public Relations orientieren sich an die externen Zielgruppen des Unternehmens (vgl. Zerfaß 2010: 41). In diesem Zusammenhang bedarf es einer detaillierteren Definition der Zielgruppen aller Bereiche, „da sich der allgemeine Kommunikationsstil und bestimmte Adressierungsstrategien danach richten“ (Janich 2010: 27).

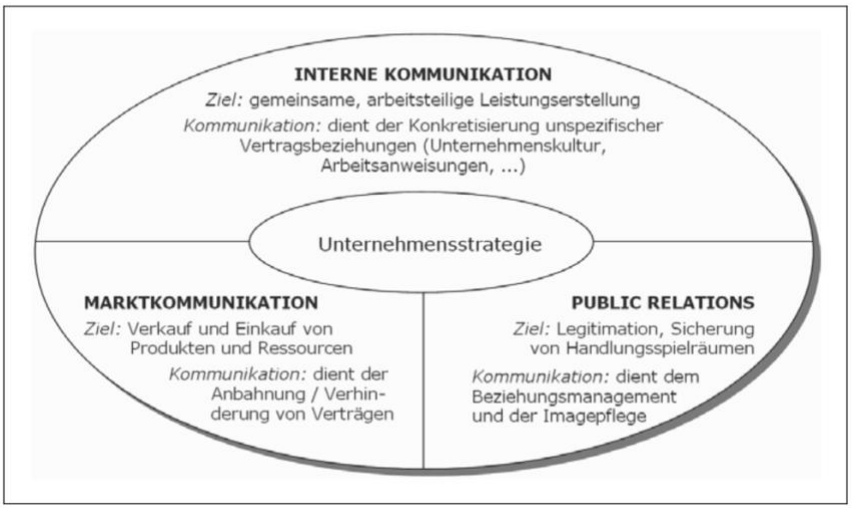

Abbildung 8: Die drei Teilbereiche der Unternehmenskommunikation (Zerfaß 2007: 41)

Bei der internen Unternehmenskommunikation unterscheidet er zwischen der „direkte[n] Kommunikation zwischen Beteiligten“ (Zerfaß 2004: 316). Der ständige Fokus liegt dabei auf der Förderung von kundenorientiertem Denken und Handeln (vgl. Zerfaß 2004: 290). Für die

Umsetzung der internen Kommunikation wird sich diversen Instrumenten, wie Mitarbeiterzeitungen und -fernsehen, dem Intranet oder informativen Rundbriefen bedient (vgl. Zerfaß 2007: 45). Mast (2012) stellt zusätzlich fest, dass Unternehmen auch die interne Unternehmenskommunikation als wichtigen Bestandteil des Unternehmenserfolges ansehen (vgl. Mast 2012: 223).

Die Marktkommunikation beinhaltet die Kommunikation zwischen den Mitgliedern der Organisation (bspw. zuständige Personen für Kommunikation) und externen Personen (bspw. Kunden, Lieferanten oder Agenturen), mit denen Transaktions- und Wettbewerbsbeziehungen angestrebt werden (vgl. Zerfaß 2004: 316). Eine Vorgehensweise, wie sie Transaktionsprozesse beeinflussen kann, ist es, Mittel wie Werbung einzusetzen, um das Kaufinteresse beim Kunden anzukurbeln (vgl. Brugger 2010: 83). Eine weitere Möglichkeit der Kundenbindung und -neugewinnung ergibt sich durch Maßnahmen wie der Imagewerbung, damit sowohl die Produkte als auch das Unternehmen positiv dargestellt werden (vgl. Zerfaß 2004: 299f). Anhand der Marktkommunikation kann schließlich eine erste und beständige Kontaktaufnahme mit dem Markt erzielt werden, womit sie den Status erhält, wirtschaftswissenschaftlich orientiert zu sein (vgl. Zerfaß 2004: 290f).

Eine sozialwissenschaftliche Orientierung wird im dritten von Zerfaß vorgestellten Teilbereich, Public Relations, ersichtlich. Das Unternehmen versucht sich nämlich durch diesen Bereich an die Gesellschaft anzunähern. Dies umfasst zum einen die Kontaktaufnahme mit „Anwohnern, Kritikergruppen und Wissenschaftlern“ (Zerfaß 2004: 317) und zum anderen die Annäherung an politische Akteure (vgl. Zerfaß 2004: 317), wodurch eine positive Auswirkung auf den Unternehmenserfolg erzielt werden soll (vgl. Zerfaß 2004: 292). Die Kommunikation durch Public Relations unterliegt aufgrund ihrer wichtigen Rolle klaren Regeln und Strukturen und erhält die Eigenschaft, zunehmend Beeinflussung auszuüben. Wie demnach festgestellt werden kann, schafft der Bereich der Public Relations eine Verknüpfung zwischen der sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive (vgl. Mast 2010: 14).

Zerfaß ist jedoch der Meinung, dass die drei von ihm aufgestellten Teilbereiche um den Aspekt der Netzwerkkommunikation erweitert werden sollten (vgl. Zerfaß 2004: 407-409). Mit der Netzwerkkommunikation umfasst er die Tatsache, dass Unternehmen nicht nur eigenständig ihre Ziele erreichen, sondern langfristig Kooperationen mit weiteren Unternehmen verfolgen müssen (vgl. Zerfaß 2004: 409). Dies können beispielweise Kooperationen mit Dienstleistern sein oder das Aufbauen eines Produktionsnetzwerks, was jedoch bedeutet, dass sich beide Kooperationspartner thematisch nahestehen müssen. Weiterhin zeichnet sich durch die Digitalisierung ein starker Trend zu virtuellen Netzwerken ab, dass die große Bedeutung des Internets als Kommunikationsform unterstreicht (vgl. Zerfaß 2004: 409).

Letztlich verfolgen alle Teilbereiche das gemeinsame Ziel, „der Formulierung, Realisierung und Durchsetzung konkreter Unternehmensstrategien verpflichtet [zu] bleiben“ (Zerfaß 2007: 41). Zur Erreichung dieser Ziele sieht Zerfaß die Notwendigkeit, die Unternehmenskommunikation zu integrieren, damit die genannten Teilaspekte durchgängig ineinandergreifen (vgl. Zerfaß 2007: 23). Auch aus diesem Grund erscheint es lohnend, eine tiefere Betrachtung der integrierten Unternehmenskommunikation im nächsten Kapitel vorzunehmen und sich der Rolle der konsistenten Kommunikation zu nähern.

3.2. Die Bedeutung einer integrierten Unternehmenskommunikation

In einigen Unternehmen werden die Teilbereiche Interne Kommunikation, Marktkommunikation und Public Relations als getrennte Einheiten mit unterschiedlichen Schwerpunkten behandelt. Durch die singuläre Fokussierung der einzelnen Einheiten bzw. Abteilungen auf die jeweiligen Schwerpunkttätigkeiten, ist es zunehmend schwierig, eine einheitliche Strategie zu verfolgen (vgl. Zerfaß 2007: 52). Zusätzlich drohen zwischen den Abteilungen Kommunikationsdefizite (vgl. Zerfaß 2004: 309), die beispielweise dazu führen können, dass die Mitarbeiter nicht über geplante Handlungen der Marktkommunikation informiert werden, da sich diese nicht mit der internen Kommunikation abgestimmt hat. Damit diese kommunikativen Lücken reduziert werden können, müssen Unternehmen einen Weg finden, um eine konsistente Abstimmung zwischen den Verantwortlichen der Kommunikation in den verschiedenen Abteilungen zu gewährleisten (vgl. Bruhn 2006: 28f). Das Konzept der integrierten Unternehmenskommunikation ist dabei eine mögliche Lösung für diese Problematik (vgl. Zerfaß 2007: 52). Bruhn (2007: 89) definiert diese folgendermaßen:

> Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens beziehungsweise eines Bezugsobjektes des Unternehmens zu vermitteln.

Durch die Synchronisation wird die Etablierung eine konsistenten Unternehmensbildes möglich, welches Wettbewerbsvorteile generieren und eine positive Positionierung des Unternehmens ermöglichen kann (vgl. Mast 2010: 45). Bruhn stellt vor diesem Hintergrund klar, dass immer mehr Unternehmen sich der Herausforderung der Integration stellen möchten (vgl. Bruhn 2006: 24). An dieser Stelle ist jedoch kritisch anzumerken, dass aus Zerfaß´ Ansatz und Bruhns Definition nicht zwingendermaßen hervorgeht, dass sich beispielweise die Synchronisation auch nur auf die einheitliche Abstimmung der Botschaften der externen

Kommunikationsinstrumente beziehen kann. Die Integration sollte sich demnach nicht nur darauf konzentrieren, die Botschaften zwischen allen Abteilungen zu vereinheitlichen, sondern auch die Instrumente der Abteilungen untereinander abzugleichen.

Neben den anfänglich aufgezählten Herausforderungen, die eine nicht integrierte Unternehmenskommunikation mit sich bringt, sieht die Kommunikationswissenschaft noch weitere Gründe für eine konsistente Kommunikation der Unternehmensbotschaften. Zum einen sprechen betriebswirtschaftliche Gründe, wie die stark vorangehende Globalisierung und die technologischen Entwicklungen, wodurch sich Unternehmen einer sogenannten „Planungsunsicherheit“ (Bruhn 2007: 86) konfrontiert sehen für eine konsistente Kommunikation. Auf diese Unsicherheit reagieren Unternehmen oft zu schnell und differenziert, insbesondere in der Kommunikation. Das kann sich etwa in der unterschiedlichen Ansprache der Zielgruppen oder dem Einsatz einer zu hohen Zahl an diversen Kommunikationsinstrumenten niederschlagen (vgl. Bruhn 2007: 86f). Kurzfristige Entscheidungen und Handlungen sind jedoch keine Basis für den Aufbau von langfristigen Beziehungen zu den Bezugsgruppen. Die Bereiche der Unternehmenskommunikation und die darin enthaltenen Prozesse sollten demnach strukturiert und geplant sein, damit Erfolge erzielt werden können (vgl. Mast 2006: 123). Weitere Gründe für den Einsatz integrierter Unternehmenskommunikation sind „neben den wachsenden Zahlen einzusetzender Kommunikationsinstrumente, die Informationsüberlastung von Rezipienten sowie die wachsende Medienvielfalt“ (Bruhn 2000: 5). Aufgrund der „Informationsüberlastung“ (Bruhn 2000: 5) muss eine konsistente und einprägsame Kommunikation stattfinden, damit die Botschaften des Unternehmens die notwendige Aufmerksamkeit erhalten und rezipiert werden (vgl. Zerfaß 2004: 308). Die von Bruhn beschriebene „wachsende Medienvielfalt“ (Bruhn 2000: 5) führt zum Kontrollverlust der Botschaften durch die Unternehmen. Der verbesserte Zugang zu Informationen durch das Internet hat zur Folge, dass Unternehmen die Streuung ihrer Botschaften nicht vollkommen kontrollieren können. Sie können öffentlich unterschiedlich verstanden, aufgenommen und weiterverarbeitet werden. Hier würde ein konsistentes Planungssystem für Unternehmensbotschaften dabei helfen eine identische Verteilung von Botschaften zu erreichen, um eine hohe Anzahl an unterschiedlichen Informationen über das Unternehmen zu vermeiden (vgl. Zerfaß 2004: 33f). Damit eng verbunden ist die zunehmend kritische Anschauung der Bezugsgruppen gegenüber der Unternehmenskommunikation (vgl. Kirchner 2001: 37), die sich im Falle von widersprüchlichen Aussagen durch die unkontrollierte Streuung der Botschaften entwickeln oder verstärken kann (vgl. Zerfaß 2007: 54). Deshalb ist es unter anderem wichtig die „Kommunikation so auszurichten bzw. so unter Beschau zu nehmen, wie Kunden und andere

Bezugsgruppen sie erleben“ (Kirchner 2001: 33). Abschließend sieht die Kommunikationswissenschaft in möglichen „Einsparungspotentiale[n]“ (Zerfaß 2004: 308) einen weiteren Grund für eine integrierte Unternehmenskommunikation. Diese ergeben sich für die Teilbereiche der Unternehmenskommunikation durch die gemeinsame Verwendung von verfügbaren Ressourcen: „Die gemeinsame Nutzung von technischem und kreativem Know-how der Kommunikationsabteilungen bringt nicht nur mehr Konsistenz, sondern auch mehr Effizienz“ (Kirchner 2001: 168).

Die Ausführungen der Kommunikationswissenschaftler um Zerfaß, Kirchner, Bruhn und Mast verdeutlichen den Mehrwert eines integrierten Ansatzes. Folgerichtig sind auch für dieses Kommunikationskonzept eine Vielzahl an Modellen entstanden, die das Konzept einordnen und nutzbar machen. Für diese Arbeit wurde eine Mischform aus den Modellen Zerfaß´, Bruns und Kirchners gewählt. Die Autorin dieser Arbeit verspricht sich von dieser Mischform Synergien der verschiedenen Modelle, die die jeweiligen Schwachpunkte der einzelnen Modelle möglichst ausgleicht.

Zerfaß hat sein Modell mit dem Ziel entwickelt, die Möglichkeiten der Integration zu bestimmen. Hierbei erachtet er es als sinnvoll, sich zunächst auf Bruhns Modell integrationsorientierter Unternehmenskommunikation zu stützen und es anschließend zu erweitern. Er führt demnach zwei Ansatzpunkte auf, die für die Integration der Unternehmenskommunikation entscheidend sind. Der erste Punkt umfasst die „Ebene der Kommunikationshandlungen“ (Zerfaß 2004: 311) und der zweite den „Bereich des Kommunikationsmanagements“ (Zerfaß 2004: 311). Bruhn gliedert die Kommunikationshandlungen in seinem Modell in die Aspekte „Inhaltliche Integration“, „Formale Integration“ und „Zeitliche Integration“ (Bruhn 2003: 58-67) auf. Diese Aspekte werden von Zerfaß um die „Dramaturgische Integration“ (Zerfaß 2004: 54f) erweitert. Nachstehend werden die einzelnen Aspekte spezifiziert:

Inhaltliche Integration:

Die inhaltliche Integration beschreibt Bruhn als Abstimmung der einzelnen Inhalte. Diese Abstimmung gilt als zentrale Aufgabe des gesamten Integrationsprozess. Für die Umsetzung schlägt Bruhn vor, Unternehmensbotschaften in eine Hierarchie einzuordnen: Der übergeordneten Leitidee für die gesamte Unternehmenskommunikation unterliegen auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtete Kerngedanken, woraus weitere Botschaften abgeleitet werden. Die Kommunikationsinstrumente sollen diesem Prozess entsprechend gewählt und somit thematisch auf die Kommunikationsziele einzahlen (vgl. Bruhn 2007: 115-119). Nicht

nur Kernargumente können hier als Hilfestellung dienen, sondern auch der Einsatz von Schlüsselbildern (vgl. Bruhn 2003: 67).

Formale Integration:
Für diesen Integrationsaspekt werden die zum Einsatz kommenden Kommunikationsinstrumente durch Elemente der Gestaltung formal miteinander verbunden, sodass auf formaler Ebene sowohl ein einheitliches Unternehmensbild als auch ein einprägsamer Eindruck bei den Bezugsgruppen entsteht. Erreicht werden kann dies beispielweise durch die Verwendung von Markenzeichen oder spezifischen Unternehmensfarben (vgl. Bruhn 2003: 67).

Zeitliche Integration:
Um eine optimale inhaltliche und formale Integration sicherzustellen, bedarf es einer zeitlichen Integration. Mit dieser werden Aktivitäten gewählt, die Kommunikationsinstrumente zeitlich miteinander und aufeinander abstimmen. Im Zuge dessen wird das Bild einer einheitlichen Kommunikationsweise betont (vgl. Bruhn 2003: 67)

Dramaturgische Integration:
Dieser Aspekt bezieht sich auf Kommunikationskampagnen eines Unternehmens, die medienübergreifend verbreitet werden und daher von Absprachen geprägt sind. Je nach Wahrnehmung der Kampagne, müssen Kommunikatoren flexibel reagieren können, um geplante Kommunikationsprozesse im Notfall anzugleichen. Damit wird Zerfaß zufolge der Erfolg der Kampagne zunehmend gewährleistet (vgl. Zerfaß 2004: 54f).

Die oben erläuterten Integrationsziele sind nur zu erreichen, wenn das Unternehmen die nötige Infrastruktur und Umgebung für eine umfangreiche Abstimmung der Kommunikation bereitstellt: Der kommunikative Grundsatz muss bei jeder kommunikativen Handlung konsistent umgesetzt und externe Anfragen sollten ebenfalls konsistent beantwortet werden. Für diese Herausforderung reicht jedoch die Planung der Kommunikationsabteilungen alleine nicht aus (vgl. Zerfaß 2007: 56): „Man muss also nach Steuerungskonzeptionen Ausschau halten, die den Forderungen nach einer integrierten Kommunikationspolitik auch dann gerecht werden, wenn es um extern angestoßene Ad-hoc-Kommunikationsaktivitäten geht.“ Laut Bruhn sind dafür moderne Konzepte wie das *Kommunikationsmanagement* entscheidend. Dieser umfasst den zweiten Punkt in Zerfaß´ Modell für integrierte Kommunikation, wie bereits zu Beginn dieses Kapitels dargelegt wurde. Es beschreibt einen umfangreichen

Planungsprozess sowie eine Kontrolle der Unternehmenskommunikation (vgl. Zerfaß 2007: 56). Dieser Prozess schließt nach Zerfaß folgende vier Phasen ein: Analyse-, Planungs-, Realisations- und Kontrollphase. Die Analysephase dokumentiert alle vorhandenen kommunikativen Beziehungen, die das Unternehmen intern und extern pflegt. In der Planungsphase werden die Kommunikationskonzepte entwickelt und detailliert bewertet, um eine Strategie für die Erreichung der Kommunikationsziele aufzustellen. Die Umsetzung der Kommunikationskonzepte erfolgt innerhalb der Realisierungsphase. Schließlich dient die Kontrollphase der Ergebnis- und Prozesskontrolle, um einen Überblick der Kommunikationsaktivitäten und ihrer Wirkung zu gewinnen und möglicherweise Änderungen vorzunehmen (vgl. Zerfaß 2010: 314f).

Bruhns Forderung eines Kommunikationsmanagements und den von Zerfaß ausgearbeiteten drei Funktionsbereichen der Unternehmenskommunikation folgend, entwickelt Kirchner ein Modell der Organisationsstruktur, dass die Umsetzung integrierter Unternehmenskommunikation darstellen soll. Das Modell visualisiert die Verflechtungen zwischen den einzelnen Abteilungen und Maßnahmen. Ebenso verdeutlicht es die Notwendigkeit einer Koordinationsstelle für die gesamte Unternehmenskommunikation, um die Verflechtungen zu organisieren und zu kontrollieren (vgl. Kirchner 2001: 168):

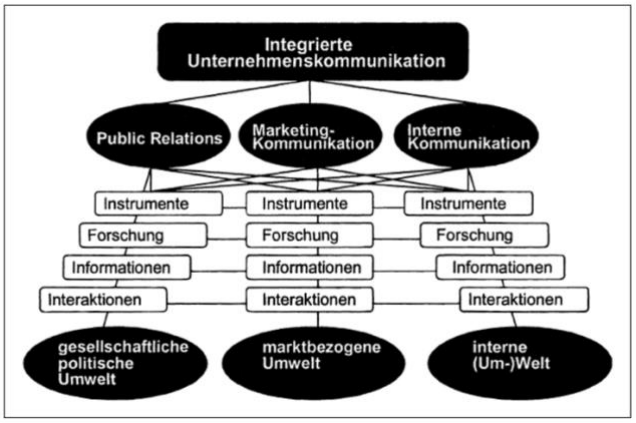

Abbildung 9: Organisationsstruktur für eine integrierte Unternehmenskommunikation (Kirchner 2001: 168)

Das vorhergehende Kapitel zu den Modellen und der Theorien der integrierten Unternehmenskommunikation hat veranschaulicht, dass eine konsistente und einheitliche Unternehmenskommunikation nur dann gelingen kann, wenn eine integrierte Kommunikationsstrategie zu Grunde liegt. Die Strategie wird durch das Kommunikationsmanagement koordiniert und gesichert (vgl. Brugger 2010: 163; 165). Ebenfalls wichtig ist die einheitliche Ansprache unterschiedlicher Bezugsgruppen (vgl.

Kirchner 2001: 81), „unter Berücksichtigung aller Kommunikationskanäle, -instrumente und -maßnahmen“ (Mast 2006: 297f).

Durch die hohe Relevanz der integrierten Unternehmenskommunikation eröffnet sich für Kommunikations- und Sprachwissenschaftler ein breites Forschungsfeld, um diese Integration auf unterschiedlichen unternehmerischen Kommunikationsebenen zu prüfen. Infolgedessen bilden die Aspekte der Integration und Konsistenz der Unternehmenskommunikation auch in dieser Forschungsarbeit ein Erkenntnisinteresse. Dem hier mit dem Schwerpunkt der Nachhaltigkeitskommunikation nachgegangen wird. Um die theoretische Grundlage für die Analyse der Konsistenz der Nachhaltigkeitskommunikation des Konzerns Nestlé in Kapitel sieben zu bilden, soll im folgenden Kapitel die grundlegende Theorie der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation erläutert werden.

3.3. Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation

Immer mehr Unternehmen stellen fest, dass der Unternehmenserfolg von ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung abhängt und diese glaubhaft kommuniziert werden muss (vgl. Schaltegger 2010: 5). Als Lösung dieser Herausforderung steht die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation im Vordergrund.

Wie bereits bei anderen Termini in dieser Arbeit festgestellt, liegt auch für die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation keine allgemeingültige Definition vor. In Anlehnung an Zerfaß´ Ansatz für Unternehmenskommunikation, nimmt Brugger (2010: 3f) eine Definition vor, die dem aktuellen Forschungsstand unterliegt:

> Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation umfasst alle kommunikativen Handlungen über soziales und ökologisches Engagement sowie über die Zusammenhänge ökologischer, sozialer und ökonomischer Perspektiven in den drei Teilbereichen Marktkommunikation, Organisationskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird.

Diese Definition bildet zwar eine erste Annäherung an eine moderne Definition von unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation, unterliegt jedoch nicht der maßgebenden Idee der nachhaltigen Entwicklung (vgl. Glausch 2017: 187). Daher schlägt Glausch (2017: 187) eine differenzierte Definition vor, die sich für die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation am besten eignet: Sie integriert ebenfalls den Ansatz von Zerfaß und lässt Bruggers Vorarbeiten einer passenden Definition miteinfließen:

> Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation umfasst alle kommunikativen Handlungen einer gewinnorientierten Wirtschaftseinheit in der internen und externen Kommunikation über die im

> Zuge ihrer Geschäftstätigkeit erfolgende Wahrnehmung und Ausübung ihrer eigenen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung sowie über ökologische, soziale und ökonomische Zusammenhänge und ihre Interdependenzen im Kontext der Nachhaltigkeit. In der Nachhaltigkeitskommunikation sollten Unternehmen ihren Anspruchsgruppen und der Öffentlichkeit Rechenschaft darüber ablegen, wie sie ihre Geschäftstätigkeit auf nachhaltige Entwicklung ausrichten.

Das Teilgebiet der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation ist ein ebenso junges Konzept wie die allgemeine Nachhaltigkeitskommunikation (vgl. Michelsen 2007: 25). Dessen Bedeutung ist mit der zunehmenden Bedeutung des Konzepts der nachhaltigen Entwicklung Ende der 1990er Jahre immer weiter gewachsen. Es zeigt sich der steigende Wille der Unternehmen sich öffentlich mit Nachhaltigkeitsthemen auseinanderzusetzen und die Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeit in Nachhaltigkeitsberichten offenzulegen (vgl. Prexl 2010: 22). Zu den Hauptgründen dieser Entwicklung zählen die sogenannten „Push- und Pull-Faktoren“ (Prexl 2010: 22). „Push-Faktoren“ beschreiben externe Entwicklungen, auf die Unternehmen mit ihrer Nachhaltigkeitskommunikation reagieren, beispielweise die „Exponiertheit von Unternehmen in Folge von Globalisierung sowie Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien“ (Prexl 2010: 22). Damit wird der Druck auf die Unternehmen erhöht, Transparenz in Bezug auf soziale oder ökologische Themen zu zeigen (vgl. Prexl 2010: 22). „Pull-Faktoren“ beschreiben die interne Motivation der Unternehmen sich mit Nachhaltigkeitsthemen auseinanderzusetzen. Sie erwarten sich durch den Einsatz von Nachhaltigkeitskommunikation etwa mögliche Wettbewerbsvorteile, die sich in einem positiven Image oder auch in der höheren Attraktivität für Mitarbeiter abbildet (vgl. Prexl 2010: 22f). Diese „Push-“ und „Pull-Faktoren“ zeigen, dass die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation in erster Linie die Anspruchsgruppen eines Unternehmens in den Fokus setzt, weshalb sie insbesondere in der Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens Verwendung findet (vgl. Prexl 2010: 34). Unter Anspruchsgruppen versteht die Kommunikationswissenschaft Interessengruppen, die eine gewisse Erwartungshaltung gegenüber Unternehmen aufweisen und weitgehend Einfluss auf die Unternehmensziele nehmen können (vgl. Mast 2010: 117). Sie werden anhand „demografischer, sozioökonomischer oder geografischer Gesichtspunkte in Bezug auf die jeweiligen Beziehungen zum Unternehmen“ (Glausch 2017: 82f) in verschiedene Segmente unterteilt: „Konsumenten, Arbeitnehmer/Mitarbeiter, Kapitalgeber, Lieferanten, Geschäftskunden, Medien und Umweltschutzorganisationen“ (Glausch 2017: 82f). Unternehmen sind auf positive Reaktionen der Anspruchsgruppen angewiesen, um sich für eine lange Zeit am Markt zu etablieren. Ihre Kommunikation muss daher auf die Anforderungen der Anspruchsgruppen abgestimmt sein (vgl. Mast 2010: 425).

Die von Zerfaß definierten vier zentralen Kommunikationsfelder der Unternehmenskommunikation, sind für die Nachhaltigkeitskommunikation von unterschiedlicher Bedeutung. Da diese als ideale Basis für die Nachhaltigkeitskommunikation anzusehen sind (siehe Kapitel 3.1.), werden die Kommunikationsfelder im Folgenden mit Bezug auf unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation erläutert. Damit einhergehend werden auch die wichtigsten Zielsetzungen der unternehmerischen Nachhaltigkeit skizziert.

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit):

Die Öffentlichkeitsarbeit ist für die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation ein Mittel, um eine vertraute Kommunikation zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit zu etablieren (vgl. Brugger 2010: 82). Denn wie bereits festgestellt, können Anspruchsgruppen primär durch Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden (vgl. Zerfaß 2004: 408). Das wichtigste Ziel und die größte Herausforderung unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation, das mittels Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden soll, ist das Schaffen von Glaubwürdigkeit (vgl. Brugger 2010: 82). Herausfordernd, da Glaubwürdigkeit und ein positives Bild eines Unternehmens und seiner Nachhaltigkeitskommunikation „nicht instrumentell erzwungen, sondern nur vertrauensvoll erworben werden“ (Zerfaß 2004: 317) kann. Eine positive Unternehmensreputation ist entscheidend um Glaubwürdigkeit zu erlangen (vgl. Brugger 2010: 27). Koppelt ein Unternehmen seine positive Reputation als gesellschaftlich und ökologisch verantwortungsbewusst mit einer hohen Glaubwürdigkeit, so kann es erfolgreich bleiben (vgl. Schaltegger & Burritt 2005: 204) und zugleich die eigene Marke vor den Einflüssen öffentlicher Eskalationen schützen (vgl. Mast & Fiedler 2007: 568). Die positive Reputation ist zudem grundlegend, um gesellschaftliche Legitimation aufzubauen. Dies stellt ein weiteres wichtiges Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation dar (vgl. Brugger 2010: 87). Unternehmen stehen immer mehr im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit. Sie sehen sich also gezwungen eine Vielzahl an Informationen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen (vgl. Bennett & James 1999: 52 zitiert nach Brugger 2010: 87). Angesichts der Tatsache, dass zwischen unternehmerischen Handlungen und öffentlichen Belangen vermehrt Berührungspunkte existieren, wirken sich öffentliche Belange auch auf Unternehmen aus (vgl. Dyllick 1992: 15f zitiert nach Brugger 2010: 87). Die Folge daraus ist die „Politisierung“ (Dyllick 1992: 15f zitiert nach Brugger 2010: 87) der unternehmerischen Handlungen und mithin die Pflicht der Unternehmen ihre Handlungen ausführlich zu begründen. Mit diesem Schritt gelingt es Unternehmen ihre „Betriebslizenz“ (Schaltegger & Burritt 2005: 204f) zu erhalten sowie negative Auswirkungen, wie etwa dem Verlust eines positiven Images, zu vermeiden (vgl. Fichter 1998: 194f zitiert nach Brugger 2010: 87). Schlussfolgernd kann festgestellt werden,

dass das positive Image des Unternehmens in der Gesellschaft die Dauer der Betriebslizenz bestimmt (vgl. Westermann & Schmid 2012: 174). Das letzte bedeutende Ziel, das Unternehmen mittels ihrer Nachhaltigkeitskommunikation im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit erreichen möchten, ist die Versorgung der Anspruchsgruppen mit allen Informationen, die sie benötigen (vgl. Brugger 2010: 88). Denn nur durch die aktive Teilnahme der Gesellschaft kann eine nachhaltige Entwicklung durchgesetzt werden. Jedoch brauchen sie für die Teilnahme umfassende Informationen bezüglich der aktuellen sozialen und ökologischen Belange, um zu wissen, weshalb sie sich der Verantwortung stellen sollten (vgl. Schulz 1995: 16).

Marktkommunikation:

Das steigende Interesse der Gesellschaft an nachhaltigen Prozessen ermöglicht es Unternehmen im Rahmen der Marktkommunikation ertragreiche Ergebnisse zu erzielen (vgl. Zerfaß 2004: 300). Zunächst wird die Nachhaltigkeitskommunikation in der Marktkommunikation eingesetzt, um einen führenden Status in der Öffentlichkeit einzunehmen und sich somit Wettbewerbsvorteile zu sichern (vgl. Mast & Fiedler 2005: 567). Neben ökologischen werden auch soziale Fragen als treibende Wettbewerbsfaktoren am Markt angesehen (vgl. Brugger 2010: 27). Sie dienen als Abgrenzung, um das Bild der eigenen Marke weiter zu schärfen (vgl. Brugger 2010: 89). Dies wiederum führt zur Gewinnung neuer und zur Bindung bestehender Kunden (vgl. Brugger 2010: 27). Des Weiteren ist die Nachhaltigkeitskommunikation verstärkt am Kapitalmarkt orientiert. Denn eine gute Position am Kapitalmarkt erhöht die Chance, „eine tendenziell bessere Ausgangsbasis für Akquisitionen“ (Brugger 2010: 90) zu erhalten. Ebenso ermöglicht es die Nachhaltigkeitskommunikation positiv auf Finanzanalysten einzuwirken, was zur Folge hat, dass Unternehmen in Nachhaltigkeitsratings (Bewertung der Nachhaltigkeit der Unternehmen) ein besseres Ergebnis erzielen (vgl. Brugger 2010: 90). Der Einsatz von Nachhaltigkeitskommunikation auf Produktverpackung oder in der Werbung ist ein Mittel erfolgreicher Kundenkommunikation. Betrachtet man die Wirkung von Verpackungen, so zeigen diese den Verbrauchern auf, dass das gewählte Produkt nachhaltige Inhaltsstoffe enthält oder auch nachhaltig produziert wurde (vgl. Glausch 2017: 81). Werden dann noch offiziell anerkannte Siegel hinzugefügt, steigt das Vertrauen der Anspruchsgruppen weiter an (vgl. Brugger 2008: 17). Hierzu wird in Kapitel 3.3.1.1. ein tieferer Einblick gewährt. Das letzte zu betrachtende Ziel der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation im Bereich der Marktkommunikation ist die Ansprache der Zulieferbetriebe, um diese spezielle Anspruchsgruppe auf den Umgang des Unternehmens mit dem Thema Nachhaltigkeit aufmerksam zu machen. Parallel dazu soll sie dafür sensibilisiert werden, damit die Beziehung der beiden Parteien auf derselben Leitidee basiert. Die Zusammenarbeit soll damit gestärkt

werden und führt im Idealfall zu weitaus besseren unternehmerischen Ergebnissen (vgl. Brugger 2008: 17).

Interne Kommunikation:
Das Kommunizieren von sozialen und ökologischen Aspekten in der internen Kommunikation hat zum obersten Ziel, die Anspruchsgruppen innerhalb des Unternehmens über die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens zu informieren (vgl. Brugger 2010: 91). Damit soll erreicht werden, dass Mitarbeiter ihre eigenen nachhaltigen Werte im Unternehmen wiederfinden und das Gefühl erhalten, dass sie diese Werte gemeinsam mit dem Unternehmen tragen. Folglich entsteht bei den Mitarbeitern, denen das Thema Nachhaltigkeit als bedeutsam erscheint, eine höhere Mitarbeitermotivation (vgl. Schaltegger & Burritt 2005: 205f). Die Auslegung der Nachhaltigkeitskommunikation hilft dabei nicht nur bei der Bindung von derzeitigen Mitarbeitern, sondern auch bei der Anwerbung neuer Mitarbeiter (vgl. Glausch 2017: 81). Zudem werden dargelegte Informationen zur unternehmerischen Nachhaltigkeit als Bewertung der Leistungsfähigkeit angesehen. Mitarbeiter gewinnen dadurch einen Einblick in die Leistungsfähigkeit ihres Unternehmens. Wird die Nachhaltigkeitskommunikation aktiv betrieben, so wirkt sich dies positiv auf die Leistung des Unternehmens aus (vgl. Brugger 2010: 91).

Netzwerkkommunikation:
Mit der Organisation der Unternehmen in Netzwerken verspricht man sich ein leichteres Erreichen der Nachhaltigkeitsziele sowie eine bessere Interaktion mit den Anspruchsgruppen durch die Möglichkeit, zunehmend nachhaltige Informationen bereitzustellen (vgl. Pfeiffer 2004: 80-83). Eine weitere Beobachtung legt nahe, dass eine Steigerung der Glaubwürdigkeit durch Kooperationen mit seriösen Forschungseinrichtungen oder unabhängigen Organisationen (NGOs), die sich ausschließlich mit gesellschafts- oder umweltrelevanten Themen auseinandersetzen, erreicht werden kann (vgl. Pfeiffer 2004: 195f), Der Gebrauch der Netzwerkkommunikation bietet schlussfolgernd ausschließlich Vorteile für die Nachhaltigkeitskommunikation, da Unternehmen durch die Unterstützung anderer Organisationen ihre nachhaltigen Botschaften über diverse Kanäle streuen und gleichzeitig ihre Glaubwürdigkeit erhöhen können (vgl. Brugger 2010: 94).

Letztendlich sehen sich Unternehmen, wie bereits im Verlauf dieser Arbeit angedeutet, auch bei der Nachhaltigkeitskommunikation mit Integrationshürden konfrontiert: Zum einen müssen die genannten Ziele erfüllt werden und zum anderen gehört es zur Pflicht des

Unternehmensmanagements ökonomische, soziale und ökologische Aspekte gleichermaßen einzubinden (vgl. Schaltegger & Burritt 2005: 192).

Zu beachten sind auch Herausforderungen, die sich bei der Kommunikation unternehmerischer Nachhaltigkeit ergeben. Yoon et al. (2006) stellen in ihrer Studie fest, dass Anspruchsgruppen bei zu intensiver Bewerbung von Nachhaltigkeitsaktivitäten Zweifel daran hegen, ob sich Unternehmen wirklich aktiv engagieren oder andere Ziele verfolgen (vgl. Yoon et al 2006: 387). Auch ist die Verbesserung der Reputation des Unternehmens durch Nachhaltigkeitskommunikation nicht immer gegeben. In der Studie von Brunner et al. (2012) kamen die Forscher zum Ergebnis, dass die Kommunikation der Nachhaltigkeitsaktivitäten durch Werbeanzeigen und Presseartikel negative Auswirkungen auf das Image der Unternehmen hat (vgl. Brunner et al. 2012: 112). Es sollte daher ein bedachter Umgang mit der Nachhaltigkeitskommunikation gewählt werden.

Unternehmen müssen sich der zunehmenden Bedeutung der nachhaltigen Entwicklung in Form einer auf Wahrheit beruhenden Nachhaltigkeitskommunikation stellen, um zu beweisen, dass auch sie ein Teil der sozialen und ökologischen Veränderungen sein können (vgl. Brugger 2010: 53). Schaltegger und Burritt (2005: 220) fassen diese Situation nachstehend zusammen:

> Unternehmen, die in ökologischer und sozialer Weise nachhaltig handeln und wirtschaften, haben gegenüber Unternehmen, die in dieser Hinsicht einen Entwicklungsrückstand aufweisen, Vorteile im Risikomanagement. Effizienzsteigerungen verringern die Abhängigkeit der Unternehmen von Energiepreissteigerungen, Unfallvorsorge schützt sowohl Natur als auch Image und Budget. Schließlich sind nachhaltig agierende und als solche auch wahrgenommene Unternehmen gesellschaftlich und politisch akzeptierter und laufen nicht Gefahr, das Vertrauen der Verbraucher oder ihre sozial-rechtliche Legitimität zu verlieren.

3.3.1. Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation

Im Zentrum einer integrierten Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen stehen diverse Instrumente, die den Effekt in der Kommunikation unterstützen sollen. Sie helfen dabei, die Nachhaltigkeitsthematik in der Unternehmensstrategie zu verankern und das Unternehmen als möglichst nachhaltig zu positionieren. Damit diese Ziele erreicht werden können, müssen die Kommunikationsinstrumente passend für die Anspruchsgruppen gewählt werden (vgl. Bruhn & Zimmermann 2017: 13). Wegen des erkenntnistheoretischen Interesses die Konsistenz der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé ausgehend vom unternehmerischen Nachhaltigkeitsbericht bis hin zu den Produktverpackungen diskurslinguistisch zu analysieren, werden im weiteren Verlauf des Kapitels ausschließlich jene Instrumente, die im Kontext dieser Arbeit relevant sind, kurz vorgestellt.

3.3.1.1. Produktbezogene Instrumente

Zu den wichtigsten Maßnahmen der produktbezogenen Nachhaltigkeitskommunikation gehören die Produktverpackungen (vgl. Glausch 2017: 186). Vor allem Unternehmen aus dem Lebensmittelbereich stehen in einem starken Wettbewerb miteinander und müssen neben der Preisinformation auch Unternehmensbotschaften vermitteln. Denn das Kaufverhalten des Kunden ist von der Beurteilung des Produktmehrwerts abhängig (vgl. Rudolph & Meise 2010: 15f). Tienken (2008: 48) stellt in diesem Kontext heraus, dass die auf den Verpackungen befindenden Informationen jedoch nur „für das flüchtige Lesen mit einem bestimmten kommunikativen Ziel“ geeignet sind. Ein Überblick über die Funktionen der Produktverpackung soll die Aussage stützen, dass mit ihnen eine erfolgreiche Kommunikation möglich ist.

Grundsätzlich lassen sich zwei Funktionen festhalten: Die Informations- und Kommunikationsfunktion. Über die Informationsfunktion werden Konsumenten über Informationen zum Produkt, wie Inhaltsstoffe und Allergene, hingewiesen. Die Kommunikationsfunktion hat zum Zweck, dass Konsumenten sich durch ein gut ausgewähltes Design und der Bereitstellung zusätzlicher Informationen für den Kauf des Produkts entscheiden (vgl. Meffert et al. 2019: 443f). Dazu können beispielweise Informationen gehören, die zu den Produktionsbedingungen und zur unternehmerischen Verantwortung aufklären. Dadurch, dass 64 Prozent der Konsumenten bei ihrer Produktwahl auf Nachhaltigkeit achten (vgl. [m]Science 2019: 30), können diese Informationen einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten des Konsumenten haben. Informationen, die Auskunft über das Material der Produktverpackung geben, wirken sich ebenfalls positiv auf das Kaufverhalten aus (vgl. FFI 2011: 13). Die Nutzung umweltfreundlicher Verpackungsmaterialien signalisiert den Konsumenten, dass durch den Kauf des Produkts keine Umweltschäden entstehen.

Als bedeutendes Instrument für die Nachhaltigkeitskommunikation über Produktverpackungen gilt der Einsatz von Labels (vgl. Schulz 2003: 32). Labels werden allgemein als „Schlüsselinformationen“ (Weber 2015: 101) definiert, die produktbezogene Eigenschaften in stark verkürzter und symbolischer Form auf einfachste Weise darstellen (vgl. Schulz 2003: 33). Insbesondere umweltbezogene Labels zur Übermittlung ökologischer Aspekte in Produkteigenschaften, sind weit verbreitet (vgl. Weber 2015: 101). Hinzu kommt auch das steigende Bedürfnis, auf soziale Aspekte hinzuweisen (vgl. Schulz 2003: 33). Die „Social Label zielen dabei auf die Berücksichtigung bestimmter Arbeitsstandards in der globalen Wertschöpfungskette (Ethical Trade) oder auf die Stärkung der wirtschaftlichen Position kleiner Produzenten in Dritte Welt-Ländern ab (Fair Trade)“ (Schulz 2003: 33). Labels

werden also verwendet, um sozial und ökologisch nachhaltige Eigenschaften der Produkte zu kennzeichnen, die Konsumenten selbstständig nicht überprüfen würden oder können (vgl. Schulz 2003: 34). Sie erhalten durch die Vereinfachung von Informationen eine schnelle Orientierung als Hilfestellung bei der Kaufentscheidung (vgl. Brugger 2010: 198). Unternehmen erhalten allerdings auch die Möglichkeit eigene Labels zu erschaffen, um eine gesonderte Positionierung zu erzielen (vgl. Schulz 2003: 34). Dies führt zu einer erhöhten Anzahl existierender Labels, das Unübersichtlichkeit erzeugt (vgl. Glausch 2017: 186). Schulz (2003: 34) stellt hierzu fest, dass „die Flut an unterschiedlichen, z.T. auch missbräuchlich verwendeten Labels statt einer Entlastung vielmehr die Verwirrung der Konsumenten bewirkt." Demnach kann der Verbraucher schwer feststellen, welche Labels ein ökologisches und soziales Verhalten widerspiegeln und welche lediglich genutzt werden, um eine positive Reputation zu schaffen. Aufgrund dessen, dass Konsumenten auf Informationen angewiesen sind, die durch Fremde kommuniziert werden, stehen die von unabhängigen Institutionen, insbesondere NGOs, geschaffenen Labels immer weiter im Fokus (vgl. Schulz 2003: 33f). Denn wie bereits aufgezeigt, steigt die Glaubwürdigkeit, wenn nicht Unternehmen selbst, sondern neutrale Institutionen über die nachhaltigen Aktivitäten des Unternehmens kommunizieren (siehe Kapitel 3.3.). Dass Anspruchsgruppen einer Kooperation mit unabhängigen Institutionen jedoch nicht immer vertrauen können, wird in Kapitel 3.4. näher erläutert.

Schließlich können Botschaften zum Thema Nachhaltigkeit durch produktbezogene Instrumente lediglich in komprimierter Form kommuniziert werden. Unternehmen legen dementsprechend bei der Gestaltung der Produkte oft nur den Fokus auf spezifische Nachhaltigkeitsaspekte (vgl. Brugger 2010: 188).

3.3.1.2. Nachhaltigkeitsbericht

Anfang der 1990er Jahre starteten Unternehmen die Publikation von Umwelt- und Sozialberichten zur Darlegung ihrer nachhaltigen Aktivitäten. Heutzutage werden beide Berichtsformen vereinigt und zu umfassenden Nachhaltigkeitsberichten zusammengefasst (vgl. Mast & Fiedler 2007: 547). Der Nachhaltigkeitsbericht hat sich als zentrales Instrument der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation bewährt (vgl. Glausch 2017: 192). Sinn und Zweck des Berichts, ist die wirklichkeitsnahe Aussage über das vergangene und zukünftige Verhalten des Unternehmens gegenüber sozialen und ökologischen Themen (vgl. Glausch 2017: 203f) sowie die Bewahrung oder Schaffung der Glaubwürdigkeit dieses Verhaltens (vgl. Schulz 2003: 41). Mies (2009: 197) begründet die Offenlegung aller Information wie folgt:

> [Eine] von außen erzwungene Transparenz – also Enthüllung – führt in erster Linie zu Misstrauen, während aus eigenem Antrieb hergestellte Transparenz sich positiv auf die Wahrnehmung der Integrität des Unternehmen auswirkt und damit die Basis für einen konstruktiven und zukunftsfähigen Dialog herstellen kann.

Es überrascht deshalb nicht, dass immer mehr Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht über ihre ökologische und gesellschaftliche Verantwortung veröffentlichen (vgl. Glausch 2017: 198). Die Veröffentlichung eines detaillierten Berichts wird besonders bei Unternehmen relevant, die sich in Branchen bewegen, die der Umwelt den meisten Schaden zufügen können, wie beispielweise die Lebensmittelbranche (vgl. Glausch 2017: 198). Uneinigkeit herrscht bei den Forschern hinsichtlich der Frage, an welche Anspruchsgruppen sich Nachhaltigkeitsberichte genau richten. So meint Schach (2015: 184), dass diverse gesellschaftliche Gruppen wie „Shareholder, Mitarbeiter, Anwohner, Kunden, Behörden, Lieferanten oder Medien“ mit ihnen erreicht werden. Der Forscher Jarolimek (2012) ist jedoch der Ansicht, dass Konsumenten wenige Berührungspunkte zum Nachhaltigkeitsbericht besitzen (vgl. Jarolimek 2012: 137). Auch Walter (2010: 95) vertritt die Meinung, dass lediglich Spezialisten wie „Regierungsmitarbeiter, Nachhaltigkeitsexperten oder Analysten der Nachhaltigkeitsrankings“ zur Zielgruppe von Nachhaltigkeitsberichten gehören.

Die hohe Anzahl kursierender Nachhaltigkeitsberichte unterschiedlichster Unternehmen bedarf festgelegter Standards, die die Prinzipien eines Nachhaltigkeitsberichts festlegen. Aus diesem Grund wurde 1997 die *Global Reporting Initiative* (GRI) gegründet, um als führende Instanz diese Prinzipien aufzustellen (vgl. Ziemann 2007: 131). Neben den rechtlichen Vorgaben der Berichterstattung gehören zu den Aufgaben des GRI-Leitfadens

> zum laufenden Stakeholderdialog beizutragen [...], die Qualität der Berichterstattung auf ein höheres Niveau an Vergleichbarkeit, Konsistenz und Nützlichkeit zu heben [...], den sich entwickelnden allgemeinen Konsens über Berichterstattungspraktiken einzufangen [...], die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leistung und die entsprechende Offenlegung von Informationen zu managen. (GRI 2002: 8)

Zu den Vorteilen des Leitfadens gehört die Steuerung der gesellschaftsverantwortlichen Darstellung des Unternehmens und die damit einhergehende Stärkung des Unternehmensimages. Außerdem wird den Anspruchsgruppen aufgezeigt, welche Handlungen und Einstellungen des Unternehmens sie erwarten können. Kritisiert wird die mögliche Beschönigung der nachhaltigen Aktivitäten, ohne dass diese in Wahrheit erfolgt sind (vgl. Ziemann 2007: 131).

Schlussendlich agiert der Nachhaltigkeitsbericht als Basis zur weiteren Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie von Unternehmen, da anhand aktueller festgeschriebener Meilensteine geschaut werden kann, wo ein Bedarf an Weiterentwicklungen besteht. Jedoch gilt auch hier:

Nachhaltigkeitsberichte sollten nicht allzu häufig veröffentlicht werden, da es sonst Skepsis bei den Anspruchsgruppen hervorruft (vgl. Lock 2016: 420).

3.4. Greenwashing

In den vorangegangenen Kapiteln wurde verdeutlicht, dass Unternehmen durch ihren Nachhaltigkeitseinsatz auf die Forderungen der Anspruchsgruppen nach ökologisch und sozial ausgerichteten Produkten reagieren können. Durch diese Ausrichtung kann das Unternehmen seinen Gewinn sichern, langfristig wettbewerbsfähig bleiben sowie eine positive Reputation aufbauen. Doch wie können die Wirtschaftsbranchen, die aufgrund ihres Geschäfts der Umwelt und Gesellschaft schaden, ein positives Image der Nachhaltigkeit in der Öffentlichkeit etablieren und aufrechterhalten? Wie gestaltet sich hier die Nachhaltigkeitskommunikation? Oft greifen die betroffenen Unternehmen zu kommunikativen Maßnahmen, die ihr nicht-nachhaltiges Verhalten verschleiern. Ist dies der Fall, spricht man von *Greenwashing*. Primär bezieht sich *Greenwashing* auf ökologische Aspekte, die jedoch ebenfalls Auswirkungen auf gesellschaftliche Belange haben (vgl. Delmas & Cuerel Burbano 2011: 65). Für die nachfolgenden Erläuterungen soll folgendes festgehalten werden: Erwähnen Autoren den Prozess des *Greenwashings* lediglich in Verbindung mit Umweltaspekten, dann sind soziale Gesichtspunkte trotzdem miteingeschlossen.

Die Ursprünge des *Greenwashings* liegen im Konzept des *Whitewashings*, das als Strategie in der modernen Public Relations Verwendung findet. Hierbei sollen schlechte Handlungen eines Unternehmens verschleiert werden, um ihre „weiße Weste“ (Bentele & Nothhaft 2011: 67) vor Gefährdung abzuhalten (vgl. Bentele & Nothhaft 2011: 67f). Beim *Greenwashing* setzen Unternehmen Maßnahmen ein, die einzelne Produkte oder auch die gesamte Organisation in ein „grünes Licht“ (Stöckl & Molnar 2018: 332) rücken (vgl. Stöckl & Molnar 2018: 332). Dabei kommt es zur Überschneidung von zwei Verhaltensweisen: Das nicht-nachhaltige unternehmerische Handeln und der hohe Kommunikationsaufwand, dieses Handeln als positiv darzustellen, um den Schein zu wahren, dass das Unternehmen umweltfreundlich und ethisch korrekt handelt (vgl. Brugger 2010: 97, Delmas & Cuerel Burbano 2011: 65). Delmas und Cuerel Burbano (2011) versuchen anhand einer Übersicht weitere Unternehmenstypologien darzustellen, die sich durch die Überschneidung von bestimmten Verhaltensweisen und Kommunikationsformen ergeben. Grundsätzlich unterscheiden sie zwischen „grünen Unternehmen“ (Delmas & Cuerel Burbano 2011: 67), die durchweg positive Umweltleistungen verfolgen und „braunen Unternehmen“ (Delmas &

Cuerel Burbano 2011: 67), die die Umwelt negativ beeinflussen. Greenwashing-Unternehmen gehören folglich den braunen Unternehmen an.

Positive Kommunikation	Greenwashing-Unternehmen	Lautstark grüne Unternehmen
Negative Kommunikation	Stille braune Unternehmen	Stille grüne Unternehmen
	Schlechte Umweltleistung	**Gute Umweltleistung**

Abbildung 10: Unternehmenstypologien in Anlehnung an Delmas und Cuerel Burbano (2011: 67)

Im Allgemeinen soll die Darstellung eines grünen Images verhindern, dass Unternehmen angreifbar sind (vgl. Müller 2007: 2). Doch wird die Strategie des *Greenwashings* einmal aufgedeckt, so bewirkt dies den gegenteiligen Effekt: Es kommt zu einer mangelnden Glaubwürdigkeit der Konsumenten gegenüber dem Unternehmen, sodass sich die Reputation trotz zukünftiger Versuche sich tatsächlich zu engagieren nicht verbessert (vgl. Brugger 2010: 97). Um dem Ernstfall vorzubeugen, bieten sich Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten zur Umsetzung der Greenwashing-Strategie an. Am häufigsten werden sprachliche Methoden eingesetzt. Demnach beobachten Stöckl und Molnar (2018: 264), dass Unternehmen im Zusammenhang mit *Greenwashing* eine zunehmend vage Sprache verwenden:

> Green-washed advertising [...] constitutes the act of disseminating false, vague or misleading information to consumers with the deliberate aim to present a company's environmental practices or a product's/service's ecological benefits in a more favourable (green/ecologically responsible) light.

Zudem behelfen sich Unternehmen mit der verstärkten Übernahme eines Umwelt-Wortschatzes, beispielweise Begriffe wie „biologisch abbaubar“ oder „all natural“ (Delmas & Cuerel Burbano 2011: 66), die Anspruchsgruppen in ihrer Wahrnehmung täuschen. Jedoch bringen sie keine Belege dafür auf, dass das Produkt oder die Dienstleistung auch wirklich diese Eigenschaften besitzen (vgl. Delmas & Cuerel Burbano 2011: 66),). Neben den sprachlichen Methoden werden auch visuelle Instrumente im Rahmen des *Greenwashings* angewandt. Grüne Wiesen und ein blauer Himmel erwecken beim Rezipienten sofort den Anschein einer ökologisch verantwortungsvollen Welt. Ziel ist es, dieses Bild mit dem Unternehmen und seinen Handlungen in Verbindung zu bringen (vgl. Müller 2007: 3f). Außerdem beziehen

Unternehmen glaubwürdige Institutionen wie beispielweise Naturschutzorganisationen in ihre Kommunikation mit ein, damit diese Kooperationspartner eine Alibi-Bestätigung für das nachhaltige Handeln der Unternehmen erteilen. Daraus folgt, dass Unternehmen anfangen könnten gefälschte oder erfundene Labels auf ihre Produkte anzubringen (vgl. Stöckl & Molnar 2018: 332f). Zuletzt wird auch die Verherrlichung von kleinsten Umweltprojekten als Greenwashing-Methode angesehen. Hierbei wird jeder kleine Fortschritt wenig bedeutender Projekte als Meilenstein beworben, wodurch es den Unternehmen gelingt, die großen Umweltprobleme in den Hintergrund zu stellen, bis sie bei den Anspruchsgruppen in Vergessenheit geraten (vgl. Müller 2007: 6f).

Eines der vielen Beispiele für Unternehmen, denen *Greenwashing* vorgeworfen wird, ist auch Nestlé. So wirft die Umweltorganisation *Greenpeace* Nestlé vor, einer der größten Plastik-Verunreiniger der Welt zu sein, diese Tatsache jedoch nicht wahrheitsgemäß zu kommunizieren: „Obwohl Nestlé regelmäßig über die Mehrweg-Lösungen kommuniziert, macht das Unternehmen in dieser Frage keine Fortschritte“ (Greenpeace Schweiz, 2021). Die deutsche Umwelthilfe kritisiert Nestlé für ihre kommunizierten Recycling-Maßnahmen der Kaffeekapseln der Eigenmarke *Nespresso*. Die Recyclefähigkeit der Aluminiumkapseln ist nicht mit tatsächlichem Recycling gleichzusetzen, da sie trotzdem neues Material mitverwenden (vgl. Schulz, 2021). Ebenso wird kritisiert, dass Nestlé illegal Wasser in Dürregebieten fördert, trotz der eigenen Leitlinien vor dem Abzapfen von Grundwasserreserven jegliche Risiken abzuwägen (Ayoub, 2017). Um diesen Vorwürfen zu begegnen, bedient sich Nestlé zusätzlich dem Instrument, NGOs in ihrer Kommunikation zu erwähnen, die ihr verantwortungsvolles Handeln bestätigen sollen. Das Unternehmen schreibt daher auf seiner Unternehmenswebseite: „Dass wir unserer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden, bestätigen uns auch unabhängige Organisationen“ (*Warum wird Nestlé so häufig kritisiert*, o.D.).

Greenwashing-Unternehmen verwenden die Nachhaltigkeitskommunikation demnach bewusst, um ihr Image positiv zu positionieren (vgl. Weber 2014: 104). Daher agiert *Greenwashing* als Instrument, um auch zukünftig die Machtposition im Wettbewerb zu erhalten (vgl. Lyon & Montgomery 2015: 236). Sie folgen dabei der Leitidee: mehr reden, weniger machen (vgl. Siano et al. 2017: 28). Die Beispiele von Nestlé zeigen, dass Unternehmen trotz des hohen Risikos des Vertrauensverlusts der Anspruchsgruppen, dieser Leitidee nachgehen (vgl. Weber 2014: 104). Glathe (2010: 52) ist daher der Meinung, dass es einer klaren „Hilfestellung für Verbraucher [bedarf], wenn es darum geht, ernsthafte Nachhaltigkeitsbestrebungen von Unternehmen und Marken von Greenwashing-Strategien zu unterscheiden.“

Ob eine konsistente Nachhaltigkeitskommunikation dazu verhelfen kann, die Greenwashing-Aktivitäten eines Unternehmens nicht aufzudecken, ist unklar. Es könnte zwar anfangs der Eindruck einer stimmigen Nachhaltigkeitsstrategie entstehen, jedoch besteht immer wieder die Möglichkeit, dass diese durch Informationen außenstehender Kommunikationskanäle, die das Gegenteil beweisen, einbricht.

Nachdem die Grundlagen der nachhaltigen Entwicklung, Unternehmens- und Nachhaltigkeitskommunikation sowie einer konsistenten Kommunikation vermittelt wurden, richtet sich nun das folgende Kapitel auf die Diskurslinguistik und -analyse, um in die Theorie der angewendeten Methodik für die Analyse in Kapitel sieben einzuführen.

4. Diskurslinguistik

In der Diskurslinguistik geht es größtenteils um die „Sensibilisierung für […] diskriminierende Zusammenhänge zwischen Diskurs und Gesellschaft, um die Verbesserung problematischer Kommunikationsverhältnisse […] und um die Sensibilisierung für einen bedenklichen Umgang mit der […] Umwelt“ (Reisigl 2018: 186). Deshalb ist dieses Forschungsfeld besonders für eine Analyse im Nachhaltigkeitsdiskurs geeignet.

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf der Nachhaltigkeitskommunikation des Unternehmens Nestlé, womit der Nachhaltigkeitsdiskurs stets im Fokus der theoretischen und empirischen Überlegungen steht. Die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation ist ein fester Bestandteil des Nachhaltigkeitsdiskurses, da sie die Idee der nachhaltigen Entwicklung aufgreift und ausformuliert, um das entsprechende gesellschaftliche Problembewusstsein und Handeln zu beeinflussen (vgl. Metzinger 2005: 297). Hierzu beschreibt Janich (2013: 49),

> dass Wirtschaftsunternehmen trotz ihrer Vernachlässigung in entsprechenden diskursanalytischen Arbeiten gerade zu jenen Akteuren gehören, denen in der Klimawandeldiskussion eine hohe Verantwortung zugeschrieben werden kann, nicht nur in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung ihres Angebotes, sondern auch ihrer Kommunikation im Hinblick auf deren kulturelle Steuerungswirkung.

Es sollte daher als Notwendigkeit angesehen werden, die Unternehmenskommunikation als Mittel zu nutzen, um auf den Nachhaltigkeitsdiskurs aufmerksam zu machen. Ebenfalls bedarf es die Unternehmenskommunikation in dieser Hinsicht stärker diskursanalytisch zu untersuchen. Aus diesem Grund wird für die Untersuchung der unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé die Diskursanalyse als passende Methode gewählt, womit die Kommunikation als Teil des Nachhaltigkeitsdiskurses analysiert werden kann.

Zur umfangreichen Betrachtung der Diskurslinguistik als geeignetes Forschungsfeld dieser Arbeit, wird zunächst die Definition des Diskursbegriffs diskutiert, denn die Klärung des in dieser Arbeit zu Grunde liegenden Diskursbegriffs stellt für die methodische Verankerung einen essenziellen Teil dar. Im Anschluss wird die Diskursanalyse als Methode vorgestellt, womit die Grundlage für die darauffolgende Erläuterung der diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse geschaffen wird. Die Untersuchung des Korpus in Kapitel sieben wird sich an der Mehr-Ebenen-Analyse orientieren.

4.1. Der Diskursbegriff

Der Begriff Diskurs prägt als eine der wichtigsten Begriffe die Geistes-, Kultur- und Gesellschaftswissenschaften (vgl. Gardt 2007: 2). Es stellen sich jedoch einige Hürden auf, wenn es darum geht, eine allumfassende Definition des Begriffs zu finden. Warnke (2007: 3) beschreibt diese Problematik wie folgt: „Mit Diskurs ist ein Begriff gegeben, dessen Differenziertheit und damit verbundene Unklarheit kaum größer sein könnte.“ Die Gründe des Definitionsproblems liegen nach Niehr (2014) zum einen darin, dass der Begriff eine unterschiedliche Verwendung in den einzelnen wissenschaftlichen Bereichen erfährt (vgl. Niehr 2014: 7) und somit keinen rein linguistischen Untersuchungsgegenstand darstellt (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 4). Zum anderen liegt das Problem an der heutigen Ansicht, dass „ursprünglich wissenschaftliche Termini auch alltagssprachlich zu verwenden als chic gilt“ (Niehr 2014: 7) und sich daher alltagssprachlich eine andere Definition durchsetzt als von der Wissenschaft festgelegt. Als Auslöser dieser Entwicklungen kann die Historie des Begriffs vermutet werden. So findet Diskurs zunächst im lateinischen Verb *discursus* ‚umherlaufen‘ (Dudenredaktion, o.D.) seinen Ursprung. Diese dynamische Bedeutung findet sich auch in der weiteren Begriffsentwicklung wieder. Seit dem 17. Jahrhundert wird Diskurs „als Synonym für ‚Konversation‘ gebraucht“, so Warnke (2007: 3). Ab der Mitte des 20. Jahrhunderts erfuhr der Begriff eine weitere „massive Bedeutungsveränderung“ (Warnke 2007: 3). In der Entwicklung des Diskursbegriffs kann demnach eine Vielseitigkeit beobachtet werden, womit sich die Findung einer eindeutigen Definition als schwierige Herausforderung gestaltet. Für eine Definition tritt meist auch Foucault in den Fokus, wobei auch er keine einheitliche Definition vorweisen kann. Doch hat sich der heutige Diskursbegriff im Anschluss an Foucault entwickelt und weiter präzisiert (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 65). Seine Arbeiten zum Diskursbegriff werden als „erkenntnistheoretischer Ausgangspunkt und auch als Inspiration“ (Spitzmüller & Warnke 2011: 77) für die Diskursanalyse angesehen. Für diese Arbeit ist es ausreichend seine grundsätzlichen Thesen kurz zu vermitteln.

Foucault (1981: 156) definiert den Diskurs als eine „Menge von Aussagen, die einem gleichen Formationssystem zugehören.“ Er geht von einem einzeltextübergreifenden Verständnis aus, das neben Texten und Aussagen auch das Wissen und den Kontext inkludiert (vgl. Teubert 2013: 138, Warnke 2007: 5). Zunehmend rückt er in seinem Diskursverständnis auch die sozialen Strukturen in den Fokus (vgl. Foucault 1969: 74), die im engen Zusammenhang mit den „Prozeduren der Ausschließung“ (Foucualt 1970: 7) stehen. Er ist der Meinung, dass nicht nur das tatsächlich Gesagte zu einem Thema den Diskurs bestimmt, sondern auch das, „was zu einer bestimmten Zeit in einer bestimmten Gesellschaft zum fraglichen Thema nicht gesagt wird, weil es gesellschaftlich nicht legitim ist oder kollektiv verdrängt wird“ (Bendel Larcher 2015: 13). Um diese „Formen der Ausschließung“ (Foucault 1970: 41) aufzudecken, stellt sich Foucault die „Frage nach der Beziehung von Akteuren, Wissen und Macht“ (Warnke 2008: 40). Die Akteure des Diskurses kontrollieren, wer in welchem Ausmaß Zugang zum Diskurs erhält (vgl. Foucault 1970: 26). Spitzmüller und Warnke (2011) beschreiben, dass der Diskurs demnach Macht erzeugt und die Person, die im Diskurs die Möglichkeit erhält, Wissen zu bilden, diese Macht schlussendlich besitzt (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 73f). Damit vertritt Foucault die epistemologische Annahme, dass das Wissen in der Gesellschaft durch die entstehenden Machtbeziehungen gebildet und auch abgeändert werden kann (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 77). Jedoch kritisiert Busse (1989), dass Foucault damit die Sprache und ihre Funktion vernachlässigt (vgl. Busse 1989: 223). Diese sollte allerdings stets im Vordergrund stehen, weshalb Busse und Teubert (2013) zusammen eine differenzierte Definition festlegen.

Wegen seiner zunehmenden Eindeutigkeit hat sich ihr Diskursbegriff als Definition für die empirische Forschung in der germanistischen Linguistik durchgesetzt. Anders als bei Foucault, basiert ihre Definition des Diskursbegriffs auf dem textualistischen Ansatz der Diskurslinguistik bei dem „intertextuelle Verweise und thematisch-funktionale Übereinstimmungen von Texten in Diskursen“ (Warnke 2008: 37) untersucht werden. Sie definieren also einen transtextuellen Diskursbegriff, der Diskurs als sprachliches Phänomen, das nicht auf einen einzelnen Text beschränkt ist, sieht (vgl. Busse & Teubert 2013: 17). Demnach verstehen Busse und Teubert (2013: 16f) unter Diskursen

> im forschungspraktischen Sinn virtuelle Textkorpora, deren Zusammensetzung durch im weitesten Sinne inhaltliche (bzw. semantische) Kriterien bestimmt wird. Zu einem Diskurs gehören alle Texte, die
> - sich mit einem als Forschungsgegenstand gewählten Gegenstand, Thema, Wissenschaftskomplex oder Konzept befassen, untereinander semantische Beziehungen aufweisen und/oder in einem gemeinsamen Aussage-, Kommunikations-, Funktions- oder Zweckzusammenhang stehen,
> - den als Forschungsprogramm vorgegebenen Eingrenzungen in Hinblick auf Zeitraum/Zeitschnitte, Areal, Gesellschaftsausschnitt, Kommunikationsbereich, Texttypik und andere Parameter genügen,

- und durch explizite oder implizite (text- oder kontextsemantisch erschließbare) Verweisungen aufeinander Bezug nehmen bzw. einen intertextuellen Zusammenhang bilden.

Busse und Teubert beschreiben den Diskurs in ihrer Definition als eine Ansammlung an Texten (Korpus), bei denen dasselbe Thema im Mittelpunkt steht, die eine zeitliche, räumliche, gesellschaftliche und kommunikative Eingrenzung erfahren sowie Bezüge zueinander aufbauen. Dabei bildet das zusammengestellte Korpus nur eine Teilmenge des gesamten Diskurses ab (Busse & Teubert 2013: 17). In dieser Arbeit wird ebenfalls ein Korpus gewählt, das nur einen kleinen Ausschnitt des großen unternehmerischen Nachhaltigkeitsdiskurses darstellt. Dieses besteht aus nachhaltigkeitsbezogenen Texten von Nestlé, die sich an die Kriterien richten, die Busse und Teubert in ihrer Definition aufführen.

4.2. Diskursanalyse

Die Diskursanalyse ist nicht nur bei Forschern der Linguistik, sondern auch unter Studenten eine beliebte Forschungsmethode. So hat sich der Diskurs „zum beliebten Thema sprachwissenschaftlicher Qualifikationsschriften [...] sowie auch universitärer Seminare und Vorlesungen“ (Spitzmüller & Warnke 2011: 1) entwickelt. Bis heute steht sie für eine Forschungsart, die sich nicht nur in der Linguistik, sondern auch in anderen Disziplinen wie der „Geschichte, Geografie, Erziehungswissenschaft, Soziologie oder Gender Studies“ (Bendel Larcher 2015: 33) Verwendung findet. Wie auch beim Diskursbegriff der Fall, ist es bei der Diskursanalyse ebenfalls schwierig eine allgemein klare Definition zu fassen (vgl. Kämper & Warnke 2015: 1). Trotzdem soll auch hier eine für die Arbeit passende Definition festgehalten werden.

Im Allgemeinen beschreibt Gardt (2007: 30) die Methodik der Diskursanalyse als „ein planmäßiges regelgeleitetes Verfahren zur Erschließung von Diskursen“, das eng mit den Methoden der Text- und Gesprächslinguistik arbeitet (vgl. Bendel Larcher 2015: 11). Anders als bei diesen Forschungsrichtungen legt sich die linguistische Diskursanalyse nicht die Untersuchung der Sprachfunktion oder Textstruktur zum Ziel. Vielmehr sollen Erkenntnisse über die Gesellschaft erlangt werden, die aus den Texten im Korpus hervorgehen (vgl. Bendel Larcher 2015: 11). Hierfür ist ein bestimmtes Verständnis von Sprache maßgeblich, wie Bendel Larcher (2015: 11) aufführt:

Sprache wird nicht als Mittel betrachtet, sich über eine als außersprachlich verstandene Welt zu verständigen, sondern als Mittel, um in der Welt zu handeln und diese zu gestalten. Wie die Menschen ihre Welt gestalten und mit welchen sprachlichen Mitteln sie das tun, das ist das Erkenntnisinteresse der Diskursanalyse.

Auch Gardt (2007: 36) beschreibt, dass in der Diskursanalyse „die Sprache eine maßgebliche Rolle bei der mentalen Erschließung der Wirklichkeit“ spielt. Die Diskursanalyse eines Korpus kann demnach auf Wort-, Satz, oder Textebene erfolgen, wobei ebenso die Beziehungen zwischen diesen Ebenen analysiert werden (vgl. Busse & Teubert 1994: 22). Im Fokus stehen nicht nur Wörter sondern auch Aussagen und ihre Bedeutungen (vgl. Busse & Teubert 1994: 23).

Eine Übersicht über die verschiedenen Ansätze sprachwissenschaftlicher Diskursanalysen geben Spitzmüller und Warnke (2011), die zu den wichtigsten Vertretern der Diskurslinguistik und -analyse gehören. Sie unterscheiden zwischen der Diskursanalyse, die sich auf die Beziehung von Diskurs und Wissen bezieht und derjenigen, die den Aspekt von Diskurs und Macht beleuchtet (vgl. Glausch 2017: 116). Der zweite Ansatz wird als „Kritische Diskurslinguistik“ (vgl. Glausch 2017: 116) bezeichnet. Hier stehen soziale Probleme einer Gesellschaft im Fokus, die kritisch vom Autor beäugt werden und letztendlich die eigene Meinung darstellen sollen (vgl. Glausch 2017: 117). In dieser Arbeit ist jedoch nicht das Ziel gesetzt, den Diskurs anhand bestimmter Kriterien zu interpretieren und gesellschaftskritische Aussagen zu tätigen. Es wird ein deskriptiver Ansatz gewählt, der die diskursbildenden Texte beschreiben und erklären soll.

Von hoher Relevanz ist die Tatsache, dass die Diskursanalyse nicht beliebig durchführbar ist und eines methodologischen Verfahrens bedarf (vgl. Busse & Teubert 1994: 23). Deswegen wird im Folgenden der diskursanalytische Ansatz von Spitzmüller und Warnke erläutert, deren entwickeltes Stufenmodell als durchaus tauglich zur linguistischen Diskursanalyse eingestuft wird und einen methodologischen Rahmen in der Diskurslinguistik bildet (vgl. Busse & Teubert 1994: 120f). Die beiden Forscher betonen jedoch im Gegensatz zu Busse und Teubert, dass eine übermäßig strikt einzuhaltende Untersuchungsmethodik bei der Komplexität von Diskursen nicht zielführend ist und es dementsprechend unterschiedliche Vorgehensweisen geben muss. Die Vorgehensweise muss, wie auch bei der Wahl des Diskursbegriffs, auf das Forschungsprojekt und dessen Ziel angepasst sein (vgl. Busse & Teubert 1994: 117). Großen Einfluss auf den Ansatz von Spitzmüller und Warnke übt die Foucaultsche Diskurslinguistik aus (vgl. Busse & Teubert 1994: 3). Dabei prägt die Ansicht Foucaults, dass eine Verknüpfung zwischen gesellschaftlichem Wissen und kulturellen und sozialen Umständen besteht, die linguistische Diskursanalyse am meisten (vgl. Busse & Teubert 1994: 77). Basierend auf dieser Ansicht vertreten sie die Meinung, dass neben den sprachlichen Einheiten auch die Ebenen des Diskurses (Akteure, Hintergrundwissen) untersucht werden sollten (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 9f; 15). Um beide Schwerpunkte zusammenzubringen, führen sie das Modell der „Diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse“

(Warnke & Spitzmüller 2008: 10) (DIMEAN) ein, das neben sprachlich orientierten Ebenen auch andere Ebenen wie z.B. die Akteursebene einbezieht, die ebenfalls linguistisch untersucht werden kann. Somit profitiert auch eine nicht-sprachliche Ebene von den durchgeführten sprachlichen Untersuchungen (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 10). Warnke und Spitzmüller verbinden in ihrem Ansatz sowohl den Standpunkt von Busse und Teubert, dass die Sprache im Vordergrund eines Diskurses stehen soll (siehe Kapitel 4.1.) und denjenigen von Foucault, der darauf abzielt soziale Strukturen im Diskurs zu analysieren, die durch Sprache abgebildet werden.

Vor diesem Hintergrund wird sich diese Masterarbeit am diskursanalytischen Ansatz von Spitzmüller und Warnke orientieren und die DIMEAN als Methodik der empirischen Analyse verwenden. Im nächsten Kapitel erfolgt eine detaillierte Vorstellung des Modells.

4.3. Diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse (DIMEAN)

Mit der DIMEAN stellen Spitzmüller und Warnke eine detaillierte Methode vor, mit der die linguistische Diskursanalyse vollzogen werden kann (vgl. Glausch 2017: 119). Sie ist zum einen ein beliebtes Modell, weil sie die wissenschaftlichen Kriterien, dies es für eine empirische Analyse bedarf, erfüllt: „Validität, Reliabilität, Objektivität [und] Intersubjektivität“ (Spitzmüller & Warnke 2011: 198f). Zum anderen auch deshalb, weil sie vor allem „die Extension des diskurslinguistischen Gegenstandes [...] benennen, um Unterspezifiertheit und Übergeneriertheit von Analysen auszuschliessen [sic]“ (Warnke & Spitzmüller 2008: 23). Die „Unterspezifiertheit“ liegt dann vor, wenn zu wenig über den Gegenstand der Untersuchung herausgefunden wird und eine „Übergeneriertheit“, wenn der umgekehrte Fall eintritt (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 3-6). Man fokussiert sich daher auf einzelne Analyseebenen und -kategorien, die es erlauben, sowohl eine sprachliche und wissensbezogene Analyse durchzuführen als auch die handelnden Akteure zu in die Untersuchung aufzunehmen. Die DIMEAN beachtet also alle Seiten des Diskurses, womit eine vollständige Analyse durchführbar ist.

Insgesamt lassen sich in der Reihenfolge drei Hauptebenen der Analyse feststellen: die transtextuelle Ebene, Ebene der Akteure und intratextuelle Ebene. Die jeweiligen Untersuchungsebenen werden auf ihre einzelnen Teilaspekte heruntergebrochen und durch sprachwissenschaftliche Untersuchungsinstrumente ergänzt (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 43f). In der nachstehenden Abbildung werden die Analyseebenen sowie ihre einzelnen Kategorien in ihrer Ausführlichkeit dargestellt:

Transtextuelle Ebene	Diskurs-orientierte Analyse	[...]	
		Ideologien, Gouvernementalität, Mentalitäten	
		Historizität	
		Indexikalische Ordnungen, Sozialsymbolik	
		Diskurssemantische Grundfiguren	
		Frames, Topoi	
		Intertextualität	
Akteure	*Diskursregeln* / *Diskursfolgen*	Medialität	– [...] – *Handlungsmuster* – *Kommunikationsformen* – *Medium*
		Diskurspositionen	– [...] – *Soziale Stratifizierung, Macht* – *Diskursgemeinschaften* – *Ideology brokers* – *Voice* – *Vertikalitätsstatus*
		Interaktionsrollen	– [...] – *Rezipientenrollen* – *Produzentenrollen*
Intratextuelle Ebene	Textorientierte Analyse	Visuelle Textstruktur	– [...] – *Text-Bild-Beziehungen* – *Typographie* – *Materialität*
		Makrostruktur: Textthema(ta)	– [...] – *Metaphernfelder* – *Lexikalische Felder* – *Isotopie- und Oppositionslinien* – *Themenentfaltung* – *Textfunktionen* – *Textsorte*
		Mesostruktur: Themen in Textteilen	
	Propositions-orientierte Analyse	Textuelle Mikrostruktur: Propositionen	– [...] – *Syntaktische Muster* – *Rhetorische Tropen und Figuren* – *Metaphernlexeme* – *Deontische Bedeutung* – *Implikaturen, Präsuppositionen* – *Sprechakte*
	Wortorientierte Analyse	Mehrwort-Einheiten	– [...] – *Okkasionalismen* – *Schlagwörter* – *Schlüsselwörter* – *Nomina continuativa* – *Nomina appellativa, Nomina collectiva* – *Nomina propria*
		Einwort-Einheiten	

Abbildung 11: DIMEAN-Modell (Warnke & Spitzmüller 2008: 44)

Die Forscher empfehlen die Analyse nicht in der dargelegten Reihenfolge, sondern entgegengesetzt, also von der intratextuellen bis hin zur transtextuellen Ebene, durchzuführen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 82). Ebenfalls weisen Spitzmüller und Warnke darauf hin, dass die „Darstellung dabei nicht als Methode, die schrittweise, konsekutiv in der Folge der Darstellung abzuarbeiten ist, sondern als methodologischer Rahmen der Diskurslinguistik“ (Spitzmüller & Warnke 2011: 135) dienen soll. Wie bereits im vorherigen Kapitel angedeutet, gibt es also je nach Forschungsfrage und -schwerpunkt unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten des Modells, was bedeutet, dass einzelne Bereiche entweder hinzugefügt oder weggelassen werden können (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 24). Diese Auffassung kommt der vorliegenden Arbeit zugute, denn zur Beantwortung der Fragestellung ist es hier nicht nötig, sich jeder Analyseebene und ihrer dazugehörigen Aspekte zu bedienen. Was genau mithilfe der einzelnen Ebenen herausgearbeitet werden kann, soll nun eingehend beleuchtet werden.

4.3.1. Intratextuelle Ebene

Die intratextuelle Ebene bildet bei der Durchführung der Diskursanalyse den ersten Schritt und wird von Bendel Lacher (2015: 48) als die „Ebene des Einzeltextes“ bezeichnet. Auf dieser Ebene gibt es drei Stufen der Analyse: die Analyse der Worteinheiten, der Propositionen und der Textstruktur. Durch die Gliederung der Ebene in diese drei Stufen, ermöglicht die Analyse der intratextuellen Ebene „die Gesamtheit diskurslinguistisch relevanter Phänomene in Einzeltexten“ (Warnke & Spitzmüller 2008: 39) zu erfassen. Im Weiteren soll auf die drei Stufen der Analyse näher eingegangen werden.

Die wortorientierte Analyse befasst sich sowohl mit Einzelwörtern als auch Mehrwort-Einheiten, die nach DIMEAN in die Kategorien Ad-hoc-Bildungen, Schlagwörter, Schlüsselwörter und Namen eingeordnet werden. Es wird durchaus begrüßt, weitere Worteinheiten der Liste hinzuzufügen (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 25f). Mit der propositionsorientierten Analyse erfolgt die Analyse von Propositionen im Hinblick auf semantische, syntaktische und pragmatische Gesichtspunkte (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 27). Sie werden demnach in Rubriken wie Syntax, Rhetorische Figuren, Metaphernlexeme, Präsuppositionen und weitere kategorisiert. Die textorientierte Analyse dient zur Untersuchung der Meso- und Makrostruktur sowie der visuellen Textstruktur. Untersucht man die Mesostruktur des Textes, so kristallisiert sich die thematische Gliederung einzelner Textteile heraus. Bei der Analyse der Makrostruktur ist es wiederum möglich die thematische Gliederung des gesamten Textes herauszuarbeiten. Zu den sprachlichen Phänomenen, die für diese beiden Ebenen relevant sind, gehören neben den Metaphern- und lexikalischen Feldern sowie Isotopien auch die Textfunktionen und Textsorte. Die Analyse der visuellen Textstruktur ermöglicht es nicht-sprachliche Elemente wie Design, Schriftzug und Bilder zu beleuchten und mit der sprachlichen Untersuchung in Verbindung zu setzen. Hierzu können die Beziehung zwischen Text und Bild, die Typographie und das Material als Analysestrukturen angewendet werden (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 29-21).

4.3.2. Ebene der Akteure

Im zweiten Schritt erfolgt die Analyse der Ebene der Akteure oder auch „Ebene des Diskurses“ (Bendel Larcher 2015: 48). Auf dieser Ebene stehen die Handelnden des Diskurses im Fokus der Untersuchung. Dabei können nicht nur einzelne Personen als Akteure agieren, sondern auch diverse gesellschaftliche Gruppen, Netzwerke oder auch die Medien. Die Akteure werden daher hinsichtlich ihrer Rolle, die sie im Diskurs einnehmen, und nicht aufgrund ihres Status unterschieden (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 236).

Spitzmüller und Warnke verstehen die Akteursebene als Zwischenebene zur intratextuellen und transtextuellen Ebene, aufgrund der Funktion der Akteure als „Text-Diskurs-Filter“ (Spitzmüller & Warnke 2011: 173). Damit ist gemeint, dass die Akteure im Diskurs alle Aussagen filtern, indem sie „Diskursregeln“ aufstellen, die bestimmen, „welche Aussagen in einen Diskurs überhaupt erst eingehen“ (Spitzmüller & Warnke 2011: 173). Neben diesen Diskursregeln erfolgt eine weitere Filterung über die Mechanismen der „Diskursprägung“ (Spitzmüller & Warnke 2011: 173), also welche Aspekte aus einem Diskurs in einen Text eingehen. Prinzipiell besitzt nämlich jeder Text eine diskursive Prägung (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 173).

Die Forscher differenzieren auf dieser Ebene zwischen den drei Analysekategorien Medialität, Diskursposition und Interaktionsrollen, denen jeweils unterschiedliche sprachwissenschaftliche Methoden untergeordnet werden. Eine Erweiterung dieser ist hier ebenso möglich.

4.3.3. Transtextuelle Ebene

Die transtextuelle Ebene oder auch „Ebene der Gesellschaft“ (Bendel Larcher: 48) beinhaltet die „komplexen Strukturen der Sprache und ihrer Funktion“ (Spitzmüller & Warnke 2011: 187). Es ist dahingehend sinnvoll, die transtextuelle Ebene im letzten Schritt der Diskursanalyse zu untersuchen, da „Befunde der intratextuellen Analyse und der Akteursanalyse auf transtextuelle Strukturen bezogen“ (Warnke & Spitzmüller 2008: 39) werden.

Damit eine Analyse auf dieser Ebene stattfinden kann, muss das Korpus, wie der Begriff ‚transtextuell‘ bereits aussagt, aus mehreren Texten bestehen, die die gleichen Strukturen und Handlungsbezüge, aber Abweichungen hinsichtlich der Akteure oder Textsorte, aufweisen (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 187f). Der Diskurs wird mit dieser Ebene demnach textübergreifend betrachtet. Auch hier können Autoren, wie bei den anderen Ebenen auch, neben den vorgeschlagenen Analysekategorien wie Intertextualität, Frames, Topoi, Diskurssemantische Grundfiguren und mehr auch weitere Kategorien hinzufügen.

Schließlich kann ein Diskurs mithilfe des DIMEAN-Modells von allen möglichen Perspektiven betrachtet werden, da sie alle relevanten Dimensionen des Diskurses berücksichtigt.

Für die Analyse in dieser Arbeit sind die intratextuelle Ebene und die transtextuelle Ebene von Bedeutung. Die Beschreibung des exakten Vorgehens in der hier vorliegenden Arbeit findet sich in Methodenkapitel sechs.

5. Korpus

Mit diesem Kapitel beginnt der empirische Teil dieser Arbeit. Der Anspruch dieses angewandten Teils ist es die theoretisch herausgearbeiteten Aspekte nachvollziehbar anzuwenden und anhand der Analyse eine Antwort auf die anfangs gestellte Fragestellung zu erhalten. Dazu gehört zunächst eine Einführung in das konkrete Untersuchungskorpus. Da eine exemplarische Analyse des Unternehmens Nestlé durchgeführt werden soll und sich das zu untersuchende Material dementsprechend auf das Unternehmen bezieht, wird einführend der Konzern Nestlé kurz vorgestellt. Des Weiteren wird die Auswahl des Unternehmens und die Eingrenzung des Materials anhand spezifischer Kriterien begründet. In Kapitel 5.3. wird das ausgewählte Material schließlich detailliert betrachtet und dessen Inhalte erläutert.

5.1. Über den Nestlé-Konzern

Nestlé gilt als der größte und umsatzstärkste Nahrungsmittelkonzern weltweit (vgl. Murphy et al., 2021). Es ist daher nicht weiter verwunderlich, weshalb sich Nestlé selbst als „Global Player“ (*Über uns*, o.D.) in der Lebensmittelbranche bezeichnet.

Die Geschichte des Unternehmens begann im Jahr 1866, indem der Apotheker Henri Nestlé das Unternehmen in der Schweiz gründete, das sich zunächst ausschließlich auf die Herstellung von Kondensmilch konzentrierte. Als Unternehmenslogo entschied er sich für ein Vogelnest, das ebenfalls sein schwäbisches Familienwappen prägte. Bis heute bleibt dieses Logo unverändert. Große Bekanntheit erfuhr das Unternehmen im Jahr 1867, als Nestlé die Nahrungsmittelherstellung durch die Erfindung von löslichem Milchpulver als Muttermilchersatz revolutionierte (vgl. *Nestlé Zeitstrahl: 1866 – heute*, o.D.). Mit dieser Thematik wird auch heute noch in zahlreichen Kampagnen geworben, weshalb es als Basis der Unternehmensidentität agiert. Mittlerweile bietet Nestlé 2000 Marken mit Produkten aus unterschiedlichen Nahrungsmittelbereichen an (vgl. *Mit Marken begeistern*, o.D.). So sind beliebte und weit verbreitete Marken wie *Maggi*, *KitKat*, *Mövenpick*, *Nespresso*, *Nesquik*, *San Pellegrino* und viele weitere ein Teil des Nestlé-Konzerns (vgl. *Marken von A-Z*, o.D.). Bereits in Kapitel 3.4. hat sich jedoch gezeigt, dass die Produktion diverser Nestlé-Produkte sowie die Firmenpolitik Nestlés aufgrund zahlreicher Fälle der Umweltverschmutzung, sozialer Vergehen oder auch gesundheitsschädlicher Nahrung, immer wieder im Mittelpunkt internationaler Kritik stehen. Für diese Arbeit wird die Kritik und die sich damit stellende Frage, ob Nestlé nun tatsächlich nachhaltig handelt oder nicht, lediglich im Fazit in Kapitel 8 relevant.

5.2. Auswahl des Akteurs und Korpus

Die richtige Auswahl der Texte ist für eine diskursanalytische Arbeit von Bedeutung. Da das zusammengestellte Korpus, bestehend aus den ausgewählten Texten, die Teilmenge des zu untersuchenden Diskurses bilden (siehe Kapitel 4.1.), sollte bei der Zusammenstellung der Texte auf Repräsentativität geachtet werden (vgl. Niehr 2014: 38). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit erweist sich dies jedoch als schwierig, da dieser aufgrund des begrenzten Umfangs lediglich einen kleinen Bereich untersuchen kann, wodurch nur bedingt auf den Gesamtdiskurs geschlossen wird (vgl. Jung 2006: 37). Trotzdem setzt sich diese Arbeit zum Ziel, dem Anspruch der Repräsentativität so weit wie möglich gerecht zu werden.

Bendel Larcher (2015) unterscheidet zwischen zwei Vorgehensweisen, um ein gut aufgestelltes Korpus zu erlangen. Wählt man ein geschlossenes Korpus, so werden Texte und Akteure anhand vorab festgelegter Kriterien aufgestellt und nicht erweitert. Das offene Korpus ergibt sich aus Texten, die im laufenden Prozess der Analyse zusammengelegt werden (vgl. Bendel Larcher 2015: 52). Für diese Arbeit fiel die Wahl auf ein geschlossenes Korpus, da dieses insbesondere aufgrund der kleinen Anzahl an Texten, für studentische Arbeiten sinnvoll erscheint (vgl. Bendel Larcher 2015: 53). Zur Zusammenstellung eines geschlossenen Korpus schlägt Bendel Larcher sechs Kriterien vor, an denen sich auch zur Erstellung des Korpus dieser Arbeit orientiert wird. Damit soll sichergestellt werden, dass keine subjektive Auswahl der Texte und Akteure erfolgt (vgl. Bendel Larcher 2015: 52).

Das erste Kriterium umfasst das Thema des Korpus, hier die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation, das an den allgemeinen Nachhaltigkeitsdiskurs angelehnt ist. Der geografische Raum, das zweite Kriterium, ist auf Deutschland beschränkt, wobei es durchaus vorkommt, dass die Texte sowohl in der deutschen als auch in der englischen Sprache verfasst sind. Als drittes Kriterium wird die Zeitspanne des Korpus festgelegt, die hier als synchron zu charakterisieren ist. Eine synchrone Zeitspanne steht für einen sehr kurzen Zeitrahmen sowie die Verwendung aktueller Texte. Das Medium bildet das vierte Kriterium. Da der Bericht und die Produktverpackungen im Internet aufzufinden sind, ist dieses auch als das Medium festzuhalten. Mautner (2005) erklärt diesbezüglich, dass das Internet eine leichte Zugänglichkeit zu Texten und eine schnelle Auffindbarkeit dieser ermöglicht. Denn heutzutage finden die meisten öffentlich diskutierten Diskurse online statt (vgl. Mautner 2005: 810f). Die Wahl elektronischer Korpora erweist sich dementsprechend als effizient. Beim fünften Kriterium gilt es die zu untersuchenden Akteure auszuwählen. Für die Untersuchung der vorliegenden Arbeit wurde exemplarisch ein Unternehmen gewählt, das für die zentrale Thematik dieser Arbeit folgende nicht von Bendel Larcher aufgestellte Aspekte erfüllen

musste. Ein Aspekt ist zunächst, dass eine Nachhaltigkeitsberichterstattung überhaupt stattgefunden hat. Des Weiteren soll das Unternehmen Teil einer Branche sein, die einen erheblichen Einfluss auf den Nachhaltigkeitszustand dieser Welt hat. Damit weist das Unternehmen eine zunehmende Berichterstattung über Nachhaltigkeit auf, wodurch folglich für die Analyse in dieser Arbeit weiterhin ausreichend Material vorhanden ist. Um diesen Aspekt zu erfüllen, wurde die Lebensmittelbranche gewählt, denn die Produktion der Lebensmittel hat, wie in der Einleitung in Kapitel eins erläutert, Auswirkungen auf die ökologische, soziale und ökonomische Dimension. Zum einen wurde Nestlé als Unternehmen für die Analyse in der vorliegenden Arbeit gewählt, weil es der größte Lebensmittelkonzern der Welt ist und bei ihnen somit von einer noch größeren Verantwortung beim Thema Nachhaltigkeit in der Welt ausgegangen wird als bei anderen Lebensmittelkonzernen. Zum anderen wurde Nestlé auch vor dem Hintergrund gewählt, dass der Konzern zunehmend in der Kritik steht, nicht nachhaltig zu handeln. Es ist demnach anzunehmen, dass sich vor allem dieses Unternehmen große Mühe darin gibt, seine nachhaltige Entwicklung konsistent zu kommunizieren. Ob dies der Fall ist, wird in der späteren Analyse untersucht. Folglich bietet sich mit der Wahl Nestlés als zu untersuchendes Unternehmen ein aufschlussreiches Forschungsfeld an. Schließlich werden als sechstes Kriterium, das von Bendel Larcher aufgestellt wird, die Textsorten Nachhaltigkeitsbericht und Produktverpackungstexte gewählt. Die Wahl dieser Textsorten ermöglicht es, zu untersuchen, ob Nestle sein Verständnis von Nachhaltigkeit an die Konsumenten gleichermaßen kommuniziert wie an Mitarbeiter, die Öffentlichkeit und Investoren. Erstere werden hierbei eher durch die Produktverpackungen des Konzerns erreicht, während letztere vorzugsweise durch Nachhaltigkeitsberichte angesprochen werden. Zu den Produktverpackungstexten gilt es noch zu erwähnen, dass die Konzentration auf Produkte der Branchen *Kaffee* und *Schokolade* liegt. Denn sie gehören zu den umsatzstärksten Segmenten (vgl. *Kennzahlen 2020*, o.D.), für die jeweils konkrete Nachhaltigkeitskonzepte und -ziele (*Nestlé Cocoa Plan*, *Nescafé Plan*, *The Positive Cup*) aufgestellt wurden (vgl. *Nestlé Cocoa Plan*, o.D.; *Nescafé Plan „Grown Respectfully“*, o.D.; *The Positive Cup. Jede Tasse hat einen positiven Einfluss*, o.D.). Damit ergibt sich die Annahme, dass auf den Verpackungen der Produkte aus diesen beiden Bereichen umso mehr Informationen zum Thema Nachhaltigkeit vorhanden sein müssen.

5.3. Korpusvorstellung

Im Folgenden soll ein konkreter Überblick sowie eine Begründung darüber gegeben werden, welche Seiten des Nachhaltigkeitsberichts und welche Produkte mit ihren Verpackungen für

die Analyse relevant sind. Im Zuge dessen wird auch eine inhaltliche Vorstellung vollzogen. An dieser Stelle ist es ebenfalls wichtig zu erwähnen, dass für die Diskursanalyse in Kapitel sieben lediglich die Verpackungsseiten herangezogen werden, die über nachhaltige Aspekte informieren. Um trotzdem die Nachvollziehbarkeit und Überprüfbarkeit zu gewährleisten, werden im Anhang, soweit möglich, alle Seiten der Produktverpackungen sowie im Literaturverzeichnis ein Hyperlink zur Einsicht des gesamten Nachhaltigkeitsberichts hinterlegt.

5.3.1. Produktverpackungen

Hinsichtlich der Produktverpackungen galt es eine möglichst repräsentative Auswahl an Produkten der Branchen *Schokolade* und *Kaffee* zu finden. Dies bedeutet, dass Produkte gewählt werden mussten, die überhaupt nachhaltige Aspekte des Unternehmens auf ihren Verpackungen kommunizieren, damit eine Analyse durchführbar ist. Zudem eignen sich Produkte, die sich in ihrem Informationsangebot unterscheiden, sodass für die Analyse eine Varietät an Inhalten vorhanden ist. Ein weiteres zu erfüllendes Kriterium ist, dass die Produkte in Deutschland verkauft werden, da sich der geographische Raum auf Deutschland beschränkt. Hiermit ist jedoch nicht gemeint, dass die Informationen ausschließlich in der deutschen Sprache formuliert sein müssen. Ebenfalls zu beachten ist, dass sich der Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2019 nur auf aktuelle Produkte beziehen kann. Um zu schauen, ob eine Konsistenz in der Nachhaltigkeitskommunikation vom Bericht bis hin zu den Produkten vorhanden ist, werden daher lediglich Produkte bzw. Produktverpackungen beachtet, die in den letzten zwei bis drei Jahren herausgebracht oder aktualisiert wurden.

Im Fokus der Untersuchung der Produktverpackungen stehen für die Branche *Schokolade* insgesamt zwölf Produkte der Marken *KitKat*, *Nesquik*, *Nestlé Feinste heiße Schokolade*, *Nestlé Die Weisse*, *Smarties* und *YES!* und für *Kaffee* sieben Produkte der Marken *Nescafé*, *Caro* und *Nespresso* (siehe Anhang). Mit der Anzahl der betrachtenden Produkte soll eine im Rahmen dieser Arbeit mögliche Variation von Verpackungen gewährleistet werden. Die höhere Anzahl an Schokoladen-Produkten liegt darin begründet, dass diese häufiger einen Bezug zu Nachhaltigkeitsthemen aufweisen, wie sich aus der eigenen Produktrecherche ergeben hat.

Thematisch lassen sich zwischen den Verpackungen beider Branchen Gemeinsamkeiten aber auch Unterschiede erkennen. Die ausgewählten Produktverpackungen in beiden Branchen sprechen durch Texte und Labels wichtige Prozesse für die Umwelt, wie Recycling und die damit einhergehende Beschaffenheit des Produkt- oder Verpackungsmaterials, nachhaltiger

Anbau von Rohstoffen, der Erhalt biologischer Vielfalt, eine nachhaltige Landwirtschaft sowie milchfreie Ernährung an.

Gemeinsamkeiten finden sich auch beim Thema der gesellschaftlichen Verantwortung, wo beide Branchen auf die Verbesserung der Lebens- und Sicherung der Arbeitsbedingungen der Bauern und ihren Familien auf den Plantagen hinweisen. Auf einigen Produktverpackungen der Branche *Schokolade* wird zusätzlich die soziale Verantwortung gegenüber dem Konsumenten aufgezeigt, indem eine Lebensmittelampel *Nutri-Score* und die Erwähnung natürlicher Zutaten dazu anregen sollen, das gesündere Produkt zu erwerben. Anders als die Produkte in der Schokoladenbranche sowie die restlichen Produkte des Segments *Kaffee*, legt die Kaffeemarke *Caro* ihren Schwerpunkt auf die Unterstützung regionaler Betriebe in Deutschland.

5.3.2. Nachhaltigkeitsbericht

Die Seiten des Nachhaltigkeitsberichts bilden die Basis der Analyse, weil die Untersuchung der Produktverpackungen ausgehend von den Untersuchungen des Nachhaltigkeitsberichts stattfinden wird. Wie aus den Kapiteln 5.2. und 5.3.1. bereits hervorgegangen ist, werden lediglich Produkte und ihre Verpackungen aus den Segmenten *Schokolade* und *Kaffee* exemplarisch herangezogen. Dies bedeutet für die Auswahl der Seiten des Nachhaltigkeitsberichts, dass sie jegliche Nachhaltigkeitsaspekte thematisieren müssen, die auch in diesen beiden Branchen von Bedeutung sind, da ein Abgleich der Inhalte sonst nicht möglich ist. Von diesen Seiten werden ebenfalls nur die Aspekte in die Analyse miteinbezogen, die sich auf die beiden Branchen beziehen lassen.

Von den insgesamt 27 Seiten können auf 21 Seiten relevante Themen für die Analyse festgestellt werden. Die Seiten eins bis drei werden ausgelassen, da sie das Deckblatt, allgemeine Informationen zum Unternehmen sowie einzelne Höhepunkte umfassen, die jedoch auf den auserwählten 21 Seiten zur Sprache kommen. Ebenso werden die Tabellen auf den Seiten 23 bis 26 nicht beachtet, da sie lediglich zusammenfassen, was auf den vorherigen Seiten bereits im Fließtext dargelegt wurde oder sich auf explizite Zahlen beziehen, mit denen sich diese linguistische Untersuchung nicht beschäftigen wird. Seite 27 ist ebenso irrelevant, da sie das Impressum thematisiert. Das Auslassen der Seite 17 erfolgt aus dem Grund, dass hier erneut nur eine Zusammenfassung der Inhalte steht, die auf den anderen Seiten ausführlich behandelt werden. Im Anhang können die 21 Seiten eingesehen werden, worauf lediglich die relevanten Textteile für die Untersuchung abgebildet sind. Im Folgenden werden die Ziele des Konzerns Nestlé im Nachhaltigkeitsbericht wiedergegeben.

Die Seiten vier und fünf beinhalten zum einen das *Vorwort des Vorstandsvorsitzenden von Nestlé Deutschland* und zum anderen das Thema *Gemeinsame Wertschöpfung – Umsetzung bei Nestlé in Deutschland*. Beide Seiten erklären, welche Schwerpunkte sich Nestlé hinsichtlich seiner nachhaltigen Entwicklung setzt, an welchen Stellen es noch Verbesserungspotentiale gibt und welche Aktivitäten das Unternehmen fortan antreibt, um seinen Nachhaltigkeitszielen gerecht zu werden. Auf den Seiten sechs und sieben stehen die Ziele der drei Schwerpunktbereiche *Einzelne und Familien*, *Gemeinschaften* und *Unser Planet* im Vordergrund der Betrachtung. Die Ziele in den Bereichen werden jeweils anhand einer Tabelle stichpunktartig aufgeführt und damit vermerkt, ob diese bereits erreicht wurden, sich in der Umsetzung befinden oder neu hinzugekommen sind. Ebenso erfolgt eine Einordnung der Ziele in die *Sustainable Development Goals* (siehe Kapitel 2.2.). Das Kapitel *Transformation ganzheitlich denken: nachhaltige Ernährungssysteme als Chance für Nestlé Deutschland* erstreckt sich über die Seiten acht und neun. Hier geht es um die Teilhabe Nestlés an einem nachhaltigen Ernährungssystem, dass eine pflanzenbasierte Ernährung, nachhaltige Landwirtschaft, die richtige Verteilung von Lebensmitteln und das Verhindern an Lebensmittelverschwendung umfasst. Nestle selbst formuliert in diesem Zusammenhang, den Treibhausgasausstoß bis zum Jahr 2050 auf null zu senken, indem Emissionen, die durch Produktionsprozesse, den Transport oder Produktverpackungen entstehen, reduziert werden. Zudem sind Emissionen durch pflanzenbasierte Produkte einzudämmen, weshalb Nestlé betont, seine vegetarische und vegane Produktpalette auszuweiten. Des Weiteren schreibt das Unternehmen, dass es sich für eine nachhaltige Wasserschöpfung und Biodiversität einsetzt. Mit den Seiten zehn und elf liegt der Fokus ebenfalls auf dem Thema Ernährung. Das Nährwertkennzeichnungssystem *Nutri-Score* verwendet Nestlé auf vielen seiner Produkte, um Konsumenten eine Orientierung zu geben, welches Produkt gesünder ist. Mit der Einführung des *Nutri-Scores* steigt dementsprechend die Motivation, Produkte mit positiv besetzten Inhaltsstoffen zu entwickeln. Einen Blick auf den gesellschaftlichen Beitrag, den Nestlé leistet, geben die Seiten zwölf und 13. Es wird darauf eingegangen, dass das Unternehmen Kaffee- und Kakaobauern sowie die Gesellschaft, in der sie leben, durch Schulungen in diversen Bereichen unterstützt, hinter den Menschenrechten nach UN-Leitlinien steht sowie für Geschlechtergleichheit einsteht. Die Seiten 14 und 15 behandeln Aspekte der Umweltthematik. Nestlé formuliert in diesem Zusammenhang mithilfe von recyclingfähigen Verpackungen durch Verwendung erneuerbarer Ressourcen, nachhaltigem Palmölanbau, Maßnahmen zum Schutz von Insekten und einem verbesserten Wassermanagement einen Beitrag zum Umweltschutz leisten zu wollen. Zukünftig soll die Belastung der Umwelt gen null laufen. Im Nachhaltigkeitsbericht ebenfalls aufgegriffen wird die Zusammenarbeit mit den

Anspruchsgruppen. Von Seite 16 bis 20 wird erklärt, dass der Konzern durch Workshops nachhaltige Lösungen erarbeiten möchte. Dabei geht es um Themen wie Wassermanagement, Verpackungsmanagement und Recycling, Biodiversität, der Umgang mit den weltweit engagierten Bauern, verbesserte Lieferketten für Palmöl, klimafreundliche Ernährung und Reduktion der CO2-Emissionen. Das Unternehmen schreibt, diese Gelegenheit zusätzlich zu nutzen, um bereits eingeführte Lösungen zu demonstrieren. Weiterhin machen sie auf Auszeichnungen bezüglich ihrer nachhaltigen Aktivitäten aufmerksam, die ihnen von Ratingagenturen überreicht worden sind. Auf Seite 21 wird darauf hingewiesen, dass ein Beirat bestehend aus NGOs und weiteren Experten die Nachhaltigkeitsarbeit von Nestlé unterstützt und in regelmäßigen Sitzungen Handlungsempfehlungen für das Unternehmen ausspricht. Zudem erwähnt Nestlé, dass Forschungen zu pflanzenbasierten Produkten und umweltfreundlichen Verpackungen stattfinden. Seite 22 ist die letzte Seite, die in die Analyse miteinbezogen wird. Hier handelt es sich um Botschaften von drei Führungskräften unterschiedlicher Nachhaltigkeitsabteilungen von Nestlé, die nochmals das Erreichte und konkrete Ziele zu den Themen *Ernährung*, *Responsible Sourcing* und *Packaging* darlegen.

Wie das Korpus nun genau zu untersuchen ist, damit eine Antwort auf die Fragestellung dieser Arbeit gegeben werden kann, behandelt das nachstehende Methodenkapitel.

6. Methode

Neben der Korpusvorstellung wird im folgenden Methodenkapitel auf die für den Themenschwerpunkt der vorliegenden Arbeit passende Untersuchungsmethodik eingegangen, die auf der DIMEAN von Warnke und Spitzmüller (2008) basiert. Die methodische Vorgehensweise sollte eine Palette an Untersuchungswerkzeugen beinhalten, die sowohl eine hinreichende und fundierte Analyse des ausgewählten Untersuchungsmaterials als auch die Beantwortung der Fragestellung ermöglichen. Nachstehend wird der konkrete Untersuchungsaufbau erläutert.

Grundlegend soll die Diskursanalyse qualitativ erfolgen und sich auf quantitativen Auswertungen stützen (vgl. Niehr 2014: 72f). Dabei wird mithilfe einer induktiven Methode vorgegangen, bei der keine vorherigen Theorien überprüft, sondern anhand der sprachlichen Auswertung des Korpus neue allgemeingültige Erkenntnisse und Theorien gewonnen werden (vgl. Niehr 2014: 71).

Wie bereits in Kapitel 4.3. dargelegt, ist es von Spitzmüller und Warnke erwünscht, die Ebenen des DIMEAN-Modells nicht der Reihenfolge nach sowie nicht alle vorhandenen Kategorien abzuarbeiten, sondern lediglich die Ebenen und Kategorien zu wählen, die zum

Erkenntnisinteresse der Analyse passen. Zudem ist es von Vorteil mit der Untersuchung der intratextuellen Ebene zu beginnen. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die folgende Reihenfolge:

1. Schritt: Intratextuelle Ebene	**2. Schritt: Transtextuelle Ebene**
Wortorientierte Analyse: • Wort- und Lexemfelder • Schlüsselwörter	Diskursorientierte Analyse: • Topoi

Die diskurslinguistische Analyse lehnt sich inhaltlich an Raworths Theorie an, die in Kapitel 2.2. besprochen wurde. Raworth sieht die Herausforderungen der heutigen Welt bezüglich der nachhaltigen Entwicklung in der Ökologie und Gesellschaft, weshalb sich auch diese Analyse auf die ökologische und soziale Dimension fokussiert. Daher erfolgt eine Vorstrukturierung der Analyse in nachstehenden Untersuchungskategorien: *Ökologische Themen* und *Soziale Themen*. Die Analyseebenen werden in beiden Untersuchungskategorien nacheinander abgearbeitet.

Nachfolgend sollen die verwendeten Analysekategorien und ihre Funktion in der für die Analyse festgesetzten Reihenfolge kurz dargestellt werden sowie darauf eingegangen werden, inwiefern die Analyse der Produktverpackungen teilweise von der Analyse des Nachhaltigkeitsberichts abweicht.

Intratextuelle Ebene:

Wort- und Lexemfelder dienen einem ersten Überblick über den Inhalt des Korpus (vgl. Janich 2013: 54), weshalb es als lohnend eingestuft wird, die Analyse als ersten Schritt für die Untersuchung durchzuführen. In der Analyse von Wortfeldern erfolgt eine Gliederung und Ordnung des Wortschatzes, da mit ihnen Wortgruppen erstellt werden, die eine ähnliche semantische Bedeutung tragen und der gleichen Wortart zugehörig sind. Anhand dieser treten bestimme Diskursstränge zum Vorschein (vgl. Kessel & Reimann 2017: 158). Indes sind lexikalische Felder weiter gefasst, weil sie lexikalische Einheiten beinhalten, die auch unterschiedliche Wortarten aufweisen können (vgl. Warnke & Spitzmüller 2008: 30, Schindler 1993: 89). Die Kontextualisierung, die mithilfe der Wort- und Lexemfelder möglich ist, führt ebenfalls dazu, dass erste argumentative Zusammenhänge aufgezeigt werden (vgl. Janich 2013: 54).

Neben diesen Feldern gehören auch Schlüsselwörter zu den zentralen sprachlichen Elementen eines Diskurswortschatzes, weshalb diese im direkten Anschluss bestimmt werden.

Schlüsselwörter dienen als sprachliche Einheiten, die „das Selbstverständnis und die Ideale einer Gruppe/Epoche ausdrücken, die diskursbestimmend sind, deren kontextuelle und konnotative Bedeutung dominant ist und die Bedeutungsvielfalt aufweisen“ (Spitzmüller & Warnke 2011: 142). Sie sind ebenfalls dadurch geprägt, dass sie in der Gesellschaft stark umstritten sind und ein erhöhtes Diskussionspotential entfalten (vgl. Römer 2012: 45). Somit geben sie ebenso Aufschluss über die Hauptthemen des Diskurses. Sowohl die Wort- und Lexemfelder als auch die Schlüsselwörter werden im Nachhaltigkeitsbericht und den Produktverpackungen separat erfasst, um zu untersuchen, ob sich die Inhalte des Nachhaltigkeitsberichts auch auf den Produktverpackungen wiederfinden und somit eine Konsistenz vorhanden ist. Die Produktverpackungen werden dabei in ihrer Gesamtheit betrachtet und nicht in die Segmente *Schokolade* und *Kaffee* aufgespalten, da der Fokus der Analyse nicht darauf liegen soll, die Konsistenz separat in den einzelnen Segmenten zu betrachten.

Es sollte hier noch auf die Tatsache eingegangen werden, dass auf den Produktverpackungen teilweise wenig bis kein Text abgebildet ist. Diesem Fall geschuldet, werden ebenfalls Lexeme miteinbezogen, die separat stehen (also nicht in einen konkreten Kontext eingebunden sind) und nicht wie im Nachhaltigkeitsbericht in einem Fließtext auftreten. Damit sind Lexeme gemeint, die auf den Labels oder in den Inhaltsstoffen abgebildet sind.

Transtextuelle Ebene:

Die Analyse auf der transtextuellen Ebene ist der letzte Schritt in dieser Diskursanalyse. Es werden dabei lediglich Topoi als Analysekategorie auf dieser Ebene beachtet. Sie bilden als eine Art von inhaltlichen Argumentationsmustern einen breiten Untersuchungsgegenstand, mit dem es gelingt, die wesentlichen Überzeugungen und Einstellungen von einzelnen oder mehreren Personen oder zu einem stark diskutierten Diskurs zu zeichnen (vgl. Bendel Larcher 2015: 172; Wengeler 2018: 244). Dass im vorherigen Schritt bereits die intratextuelle Ebene analysiert wurde, ist bei der Analyse von Argumentationen von Vorteil, da „Argumentationen u.a. die lexikalische [...] Ebene in ihren Dienst nehmen“ (Spieß 2017: 864). Im Allgemeinen stecken hinter einer Argumentation Geltungsansprüche, die Personen oder Gruppen durch die Sprache erheben. Tritt der Fall ein, dass die erhobenen Geltungsansprüche angefochten werden, so kann dies mithilfe von Argumentation bereinigt werden (vgl. Niehr 2014: 100).

Der Topos-Begriff geht aus der Antike und den Theorien von Aristoteles hervor (vgl. Wengeler 2003: 177). In der Diskursanalyse haben sich Topoi insbesondere durch die Arbeiten von Wengeler etabliert, in denen er den Nutzen dieser Argumentationsmuster für die

Diskursanalyse darstellt (vgl. Spitzmüller & Warnke 2011: 191). Heute erhält ein *Topos* die Eigenschaften, dass er meist aus der Gewohnheit heraus gebraucht wird, jedoch diverse Wege aufweist, sprachlich ausgedrückt zu werden (vgl. Wengeler 2007: 167). Eine weitere Eigenschaft der Topoi ist, dass man sie als Argumentation für oder gegen einen Aspekt anwenden kann (vgl. Wengeler 2013: 201). Damit gelten sie als ideale Methode für die Analyse von Diskursen (vgl. Wengeler 2003: 175).

Für die Topos-Analyse gilt, dass argumentative Teile in den Texten in bestimmte Kategorien eingeordnet werden, um festzustellen, welche Argumentationsstrategien der Akteur, in diesem Fall Nestlé, verfolgt (vgl. Wengeler 2008: 165). Es werden damit außerdem „Dynamiken und Brüche in den Aussagestrukturen von Diskursen erkennbar, die jeweils gebunden sind an Akteurspositionen, also Handlungsregeln“ (Spitzmüller & Warnke 2011: 191). Dies zu untersuchen, entspricht auch der Fragestellung dieser Arbeit, inwieweit Nestlé seine Konsistenz im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation aufrechterhalten kann. Wichtig für die Topos-Analyse zu wissen ist, dass Topoi durch verschiedene sprachliche Elemente, wie beispielweise Schlüsselwörter oder auch Redewendungen geäußert werden können (vgl. Wengeler 2003: 197). Es müssen demnach nicht nur vollständige Sätze mit ausführlichen Argumentationen beachtet werden, was der Analyse der Produktverpackungen zugutekommt.

Wie auch Aristoteles unterscheidet Wengeler (2008) bei den vorhandenen Argumentationen zwischen *generellen* und *speziellen Topoi*. *Generelle Topoi* werden vom Akteur unabhängig vom Thema seines Textes eingebracht und mit geeigneten Inhalten versehen. Die *speziellen Topoi* finden hingegen nur passend zur Textthematik Anwendung (vgl. Wengeler 2008: 165). Da die Kennzeichnung von *speziellen Topoi* nicht anhand von festgelegten Kategorien geschieht, müssen diese eigenständig aus dem Korpus erarbeitet und entsprechend formuliert werden (vgl. Wengeler 2003: 181), womit sich die klare Einordnung eines Topos als schwierig gestaltet (vgl. Wengeler 2008: 229f).

In dieser Arbeit werden im Nachhaltigkeitsbericht und auf den Verpackungen nicht zwischen *generellen* und *speziellen Topoi* unterschieden. Vielmehr soll eine allumfassende Betrachtung stattfinden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen, dass nur dominante Argumente im Vordergrund stehen. Das bedeutet, dass nicht jede Textstelle beachtet wird, in der sich ein Argument wiederfinden lässt. Zudem sollen die Argumente im Nachhaltigkeitsbericht untersucht werden, die prinzipiell auch auf den Produktverpackungen umgesetzt werden könnten. Nur auf diese Weise, kann ein logischer Vergleich und somit eine Konsistenz oder Inkonsistenz festgestellt werden. Erneut ist an dieser Stelle zu betonen, dass bei den Produktverpackungen, neben den Texten, ebenfalls die Labels in die Topos-Analyse

miteinbezogen werden, da auch sie einen hohen argumentativen Wert besitzen und, wie bereits erwähnt, oft wenig bis kein Text auf den Verpackungen vorhanden ist. Auch wenn die Produktverpackungen in der Topos-Analyse im Einzelnen untersucht werden, liegt hier dennoch keine getrennte Analyse zwischen Verpackungen aus dem Segment *Schokolade* und Verpackungen aus dem Segment *Kaffee* vor. Die Produktverpackungen werden demnach für das abschließende Fazit weiterhin in ihrer Gesamtheit betrachtet.

Erst im Anschluss an die Analyse werden die Ergebnisse interpretiert, damit die Teilergebnisse nach den jeweiligen Teilanalysen integriert betrachtet werden und keine überstürzten Schlussfolgerungen entstehen. Auf die Seiten des Nachhaltigkeitsberichts wird in der Analyse durch die Seitenangabe verwiesen. Um ebenfalls auf die Produktverpackungen verweisen zu können, erhalten diese im Anhang jeweils eine Nummerierung. Der Verweis auf das entsprechende Produkt erfolgt somit gemäß dem Schema *Px* (P=Produkt + Nummerierung). Es sei zudem darauf hinzuweisen, dass sich Text- und Wortbeispiele aus dem Korpus durch Kursivsetzung vom eigenen Fließtext abheben. Abschließend zeigt sich die Auffälligkeit, dass auf den Produktverpackungen ausschließlich Großschreibung verwendet wird. Zur besseren Fügung an das Format der vorliegenden Arbeit, werden die Wörter in der Analyse an die rechtmäßige deutsche und englische Groß- und Kleinschreibung angepasst.

Durch alle Einzelschritte soll im Anschluss an die DIMEAN möglich gemacht werden, die Vielfältigkeit des Diskurses erfassen zu können und ein Fazit zu ziehen wie und inwieweit Nestlé eine Konsistenz in seiner Nachhaltigkeitskommunikation aufweist.

7. Analyse

Im Folgenden findet die diskursanalytische Auswertung des Nachhaltigkeitsberichts und der Produktverpackungen statt. Entsprechend der im vorherigen Kapitel vorgestellten Vorgehensweise der Analyse, wird die Ergebnisdarstellung in *Ökologische Themen* (7.1.) und *Soziale Themen* (7.2.) gegliedert. In beiden Kapiteln wird zunächst eine intratextuelle und im Anschluss eine transtextuelle Analyse stattfinden.

7.1. Ökologische Themen

7.1.1. Intratextuelle Analyse

Um einen ersten Überblick über die Kerninhalte der Korpora bezüglich ökologischer Themen zu geben, werden im ersten Schritt separat für beide Textsorten die Wort- und Lexemfelder

bestimmt. Die Erfassung dieser erfolgt, aufgrund der überschaubaren Größe des Korpus, anhand einer manuellen Durchforstung der Texte.

Nachhaltigkeitsbericht

Nachhaltige Verpackung:

Verpackungen, Verpackungen verbessern, Schließung des Stoffkreislaufs, wiederverwendbare Verpackungen, innovative Verpackungssysteme/-modelle, Verbesserung der Umweltbilanz unserer Verpackungen, Entsorgung unserer Verpackungen, recyclingfähig, Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen, Alternativen zu kunststoffbasierten Verpackungsmaterialien, recyclingfähiges Papier, Aufbau von Recycling-Infrastrukturen, Kunststoffverpackungen, Vermeidung von Kunststoffabfällen, Recyclingmöglichkeiten, Mehrwegsysteme, Recycling, Plastik, recyclability, Bioabbaubarkeit, Optimierung der Verpackung, Alternative zu Kunststofffolien, Recyclingfähigkeit, Reduzierung von Abfall, keinen Abfall produzieren

Klima:

Schutz von Klima, Klimaneutralität, Senkung des Treibhausgasausstoßes, Klimawandel, Umgang mit dem Klimawandel, Engagement in der Klimapolitik, Pariser Klimaabkommen, CO2-Bilanz, extreme Wetterereignisse, Folgen des Klimawandels, netto-Treibhausgasemissionen auf null senken, Emissionen um die Hälfte reduzieren, 1,5-C-Ziel, Klimaresilienz, CO2-Emissionen, CO2-Emissionen reduzieren, natürliche Klimalösungen, Schutz vor den Folgen des Klimawandels, Engagement gegen den Klimawandel, Climate Change, Emissionen, CO2-Fußabdruck, alternative Rohstoffe

Nachhaltigkeit:

Nachhaltigkeit, nachhaltiger, nachhaltige Veränderungen, nachhaltige Gesellschaft, nachhaltiges Unternehmen, verantwortungsbewusstes Handeln, Nachhaltigkeitsbemühungen, Nachhaltigkeitsstrategie, mehr Nachhaltigkeit

Umwelt:

Schutz unserer Umwelt, rücksichtsvoller Umgang mit der Natur, Mehrwert für die Umwelt, Schutz der Natur, Naturkapital schützen, null Umweltbelastung, Umweltinformation, Erhalt von Naturkapital, Produkte mit besserer Umweltbilanz, Natürliche Ressourcen erhalten/schützen, beeinträchtigte Ressourcenverfügbarkeit, erneuerbare Ressourcen nutzen, ökologischen Fußabdruck verkleinern

Wasser:

Schutz des Wassers, Verbesserung der Wassereffizienz und -nachhaltigkeit, effektive Wasserregulierung, verantwortungsbewusster Umgang mit Wasser, ressourcenschonender Umgang mit Wasser, Wasserverschmutzung, Wassermanagement verbessern, Workshops zu Wasser, Water Summit, Management von Wassereinzugsgebieten, Wasserrisiken

Biodiversität:

Schutz von Biodiversität, Standards für mehr Biodiversität, Schutz der biologischen Vielfalt, Biodiversitätskriterien, krankheitsresistente Setzlinge, umweltfreundliche Pflanzenproduktion, Fungizideinsatz verringern, Tierschutz, Tierwohl, Schutz einheimischer Insektenpopulationen, Errichtung von - Blühstreifen, Baumreihen und Bienenstöcken -

Ernährung/Nahrung:

Pflanzenbasierte Produkte, nachhaltige Ernährungssysteme, ausgewogene Ernährungsweise, Verzehr von pflanzlichem Eiweiß, tierische Rohstoffe, Fleischersatzprodukte, pflanzenbasierte Ernährung

Wald:

Baumbestand, Rodungen, Entwaldungsrisiken, Waldschutz, deforestation, Schutz der Regenwälder, Regenwaldschutz, Palmöl, Palmöl aus transparenten Lieferketten

<u>Produktverpackungen</u>

Nachhaltige Verpackung:

Papier, paper, wrapped in paper, recycle, recyclable, recycelbar, Papier-Verpackung, Recycling-Helden, Papiertonne, Strohhalm aus Papier, gelbe Tonne, Plastikhüllen, Ersatz für Plastikhüllen, designed for recycling, packaging material, Alu-Kapseln, carton, 100% recyclable, 80% recycled aluminium

Nachhaltiger Anbau:

Nachhaltige Anbaumethode, organic, certified cocoa, sustainable sourced cocoa, AAA farms, Rainforest Alliance Certified farms, Grown Respectfully, 100% UTZ zertifizierten Kakao

Ernährung/Nahrung:

Plant Protein, vegan, Für Veganer, Alternative zu Milch, pflanzliche Fette, Soja, suitable for vegetarians

Nachhaltigkeit:
Nachhaltigkeit, sustainable future, sustainable quality

Herkunft:
Aus deutschem Anbau, Milch aus der Region, traditionelle Herstellung

Nachhaltige Beschaffung:
Verantwortungsvolle Beschaffung, aus zertifizierter Beschaffung

Bienen/Bienenschutz:
Blütenstock, Erhalt von Blütenwiesen

Die Analyse der Wort- und Lexemfelder im Nachhaltigkeitsbericht zeigt, dass Nestlé eine große Bandbreite an ökologischen Themen in den Fokus seiner Berichterstattung setzt. Die hohe Anzahl der Lexeme in den Wortfeldern ‚Nachhaltige Verpackung' und ‚Klima' geben einen Hinweis darauf, dass der Einsatz nachhaltiger Verpackungen sowie Aspekte rund um das Thema Klima eine dominante Rolle im Bericht besitzen. Durch die genauere Betrachtung der Lexeme lassen sich zudem erste argumentative und kausale Zusammenhänge erkennen. Es wird ersichtlich, dass Nestlé mit dem Schutz der Wälder, Pflanzen und Tiere, der Regulierung der Wassernutzung, einer zunehmend pflanzlichen Ernährung und dem verstärkten Einsatz weniger oder wiederverwendbarer Verpackungen zur Erreichung der Umwelt- und Klimaschutzziele beitragen und seinen eigenen ökologischen Fußabdruck verkleinern möchte. Dadurch möchte sich Nestlé als nachhaltiges Unternehmen profilieren, das verantwortungsvoll handelt.

Die Auflistung der Wort- und Lexemfelder, die sich auf den Produktverpackungen der Bereiche *Schokolade* und *Kaffee* gefunden haben, zeigt ebenfalls eine Dominanz des Feldes ‚Nachhaltige Verpackungen'. Hier lässt sich aufgrund der hohen Anzahl an Lexemen die Aussage treffen, dass diese Thematik den Kerninhalt der Verpackungen bildet. Einige inhaltliche Aspekte aus dem Nachhaltigkeitsbericht finden sich auf den Produktverpackungen wieder. Dennoch gibt es Felder, wie ‚Wasser', ‚Klima', ‚Umwelt' und ‚Wald', die die Verpackungen wörtlich nicht explizit kommunizieren. Bei diesen Feldern kann davon ausgegangen werden, dass die Themen und ihre dazugehörigen Aspekte in anderen Feldern

implizit miteingeschlossen sind. Des Weiteren ergeben sich auch neue Felder, wie ‚Nachhaltiger Anbau', ‚Herkunft' und ‚Nachhaltige Beschaffung', deren Aspekte im Nachhaltigkeitsbericht ebenfalls nur implizit durch andere Worteinheiten und bestimmte Zusammenhänge erwähnt werden und dadurch keine eigenen Wort- und Lexemfelder bilden. Eine allgemeine Betrachtung der Lexeme in den Wort- und Lexemfeldern des Nachhaltigkeitsberichts und der Produktverpackungen zeigt, dass Nestlé im Nachhaltigkeitsbericht neben positiv auch negativ konnotierte Lexeme wie *Rodung*, *deforestation*, *Wasserverschmutzung*, *Abfall*, *Klimawandel*, *Emissionen*, *Risiken* oder *beeinträchtigte Ressourcenverfügbarkeit* einbindet. In der Kommunikation mit den Konsumenten mittels der Produktverpackungen werden keine negativ konnotierten Lexeme, sondern ausschließlich positiv behaftete Lexeme verwendet.

Schließlich geben die Lexeme auf den Produktverpackungen im Allgemeinen den gleichen argumentativen Zusammenhang wieder, wie die Lexeme im Nachhaltigkeitsbericht. Jedoch kommt es zu einer Veränderung der Maßnahmen bzw. es kommen neue hinzu, wie beispielsweise der regionale und nachhaltige Anbau von Rohstoffen.

Demzufolge lassen sich, „aufgrund ihres Stellenwerts für die Argumentation" (Janich 2013: 54), nachstehende Begriffe aus den Korpora gemäß der Definition nach Spitzmüller & Warnke (vgl. 2011: 142) als Schlüsselwörter kennzeichnen. Sie bestimmen den Diskurs und werden häufig als umstritten bewertet. Wie auch bei Janich (2013: 55) zeigt auch hier die Anordnung der Schlüsselwörter „semantisch-kausale Zusammenhänge" auf, „wie sie in den Texten präsentiert werden."

<u>Nachhaltigkeitsbericht</u>

- *Klimawandel – Risiken – Ökologischer Fußabdruck/CO2-Fußabdruck – Reduzierung/reduzieren*
- *Nachhaltigkeit/nachhaltig – Schutz/Schonung/schützen – Verantwortung/verantwortungsvoll – Transparenz*
- *Forschung – Entwicklung/Weiterentwicklung – Innovation/innovativ – Verpackung – Recycling/recyclen – pflanzenbasiert*

<u>Produktverpackungen</u>

- *Sustainable future – Nachhaltigkeit – zertifiziert/zertifizierte Beschaffung* (und Verwandtes) – *Erhalt*
- *Ersatz/Alternative – Recycling/recycelbar* (und Verwandtes) – *Vegan* (und Verwandtes)

Die Schlüsselwörter sowie der kausale Zusammenhang im Nachhaltigkeitsbericht, dass *Nachhaltigkeit* durch den *Schutz* natürlicher Ressourcen und *Verantwortung* besteht, finden sich auf den Produktverpackungen wieder: Eine *nachhaltige Zukunft* (*sustainable future*) ist gewährleistet, wenn eine *zertifizierte* und *verantwortungsbewusste Beschaffung* vorherrscht, um den *Erhalt* der natürlichen Ressourcen sicherzustellen. Ebenso wird im Nachhaltigkeitsbericht und auf den Produktverpackungen die *Forschung* und *Entwicklung* von *Innovationen* (*Ersatz*/*Alternative*) thematisiert, die das *Recycling* (*Recycling*/*recycelbar*) von diversen *Verpackungen* und eine *pflanzenbasierte* Ernährung ermöglichen, um für mehr Nachhaltigkeit ökologischen Bereich zu sorgen. Lediglich die Kernbotschaft, dass gegen den *Klimawandel* gehandelt werden muss und Nestlé dafür sowohl aufkommende *Risiken* als auch seinen *ökologischen Fußabdruck reduzieren* muss, wird auf den Produktverpackungen nicht wörtlich ausgeschrieben.

7.1.2. Transtextuelle Ebene

Nachstehend erfolgt die Analyse der Topoi bezüglich ökologischer Themen, die sich an die in Kapitel sechs erläuterten Methode orientiert. Die Untersuchung der Topoi soll Aufschluss darüber geben, inwieweit die Argumentationen im Nachhaltigkeitsbericht auch auf den Produktverpackungen weitergetragen werden und wie sich die Argumentationen auf den Verpackungen anders als im Bericht äußern. Die Formulierung der Topoi orientiert sich an die von Wengeler (2003): Es erfolgt ein Argumentaufbau, der mit der kausalen Konjunktion ‚weil' eingeleitet wird (vgl. Wengeler 2003: 301).

Zunächst soll der dominante TOPOS DER FÖRDERUNG DES UMWELTSCHUTZES (Glausch 2017: 310) betrachtet werden, der sich in die zentralen Themen ‚Schutz der Ressourcen', ‚Klimaschutz' und ‚Biodiversitätsschutz' gliedert. Der Topos erhält folgende Formulierung:

> Weil eine bestimmte Handlung den Umweltschutz (nicht) fördert, sollte sie (nicht) ausgeführt werden.

<u>Schutz der Biodiversität:</u>

Zu dieser Thematik erwähnt Nestlé die Argumentation *Wir wollen im Sinne einer nachhaltigeren Gesellschaft ein nachhaltigeres Unternehmen sein. Wir wollen Biodiversität [...] schützen*[3]. Die Produktverpackungen tragen die Argumentation selten weiter. P8 spricht

[3] S. 14

den *Erhalt von Blütenwiesen* an. Einen argumentativen Charakter haben zudem die Produktverpackungen von *Smartbees*, die verschiedene Bienen auf den Verpackungen zeigt. P9 nutzt hierfür ein Bild einer *Wächterbiene*, gefolgt von der direkten Rede *Ich passe am Eingang des Bienenstocks auf*, die die Relevanz der Biene hervorhebt. Nestlé setzt somit auch den Schutz der Bienensorten in den Fokus, um einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Diese Argumentationen fehlen jedoch bei P11, P12, P8 und P9. In den ersten beiden Produkten ist Honig und in den Letzteren Bienenwachs als Zutaten enthalten.

Klimaschutz:

In Bezug auf den Klimaschutz formuliert Nestlé im Bericht *Deshalb haben wir uns im vergangenen Jahr global dazu verpflichtet, unsere Netto-Treibhausgasemissionen bis 2050 auf null zu senken. Bereits bis 2030 wollen wir unsere Emissionen um die Hälfte reduzieren*[4]. Die *Senkung unseres Treibhausgasausstoßes* argumentiert Nestlé mit der *vermehrte[n] Einführung pflanzenbasierter Produkte*[5]. Die Produktverpackungen zeigen dies einerseits durch die Angabe *pflanzliche Fette*[6], *pflanzliche Proteine*[7] oder *vegan*[8] und andererseits durch den Hinweis auf pflanzliche Rohstoffe wie *Soja*[9] oder *Mandelpulver*[10]. Ebenfalls stehen die Formulierungen *suitable für vegetarians*[11] und *Für Veganer geeignet*[12] für eine pflanzenbasierte Ernährung und im Umkehrschluss für die Reduktion der CO2-Emissionen.

Zudem stehen die Formulierungen *Senkung unseres Treibhausgasausstoßes*[13], *CO2-Emissionen reduzieren*[14] und *Anbau von Rohstoffen*[15] in einem engen Zusammenhang. Es wird also argumentiert, dass der nachhaltige Anbau von Kakao und Kaffee ebenfalls die Reduktion der CO2-Emissionen und somit auch den Umweltschutz fördert. Produktverpackungen des Segmentes *Schokolade* nutzen die Formulierung *nachhaltige Anbaumethoden*[16] als Argumentation sowie Formulierungen, die auf die Zertifizierung durch *certified Kakao*[17], *100% zertifizierten Kakao*[18] oder *zertifizierte Beschaffung*[19] hinweisen.

---

[4] S. 8
[5] S. 5
[6] P7
[7] P11
[8] P16; P19
[9] P4; P16
[10] P4; P16
[11] P7
[12] P16
[13] S. 9
[14] S. 9
[15] S. 9
[16] P2; P4; P5
[17] P1
[18] P8
[19] P2; P5

Ressourcenschutz:

Für den Schutz der Ressource Wasser wird im Bericht damit argumentiert, dass durch eine *Sensibilisierung für einen ressourcenschonenden Umgang mit Wasser*[20] und ein *Engagement für eine effektive Wasserregulierung und einen verantwortungsbewussten Umgang mit Wasser natürliche Ressourcen erhalten werden sollen* und *die Umwelt erhalten*[21] bleibt. Auf den Produktverpackungen wird der Topos bezüglich Wasser lediglich zwei Mal im Segment *Kaffee* explizit weitergetragen. So ergibt sich eine Argumentation durch die Verknüpfung der Formulierungen *Grown respectfully*[22], *Nachhaltigkeit* und *verbesserter Kaffeeanbau*[23], um Wassereinsparungen zu fördern. P17 argumentiert, dass *coffee sourcing* nur in Unterstützung von *Rainforest Alliance Certified farms* stattfindet, um ebenfalls die Ressource Wasser zu schützen. Diese Argumentationen lassen sich ebenfalls für die Thematik ‚Klimaschutz' übertragen.

Die Anwendung von *wiederverwendbare[n] Verpackungen*[24], *Recycling*[25] und damit verbundene *Alternativen*[26] zu *Plastik*[27] sowie einer gerechten *Entsorgung*[28] argumentiert Nestlé im Bericht mit folgenden Aussagen:

> 1) *Außerdem wollen wir unseren ökologischen Fußabdruck verkleinern, von den Verpackungen unserer Produkte bis zur Klimaneutralität*[29]
> 2) *Und auch die Verpackungen unserer Produkte wollen wir weiter verbessern – mit einem noch stärkeren Fokus auf die Schließung des Stoffkreislaufs*[30]

Auf das Thema ‚Ressourcenschutz' verweisen die Produktverpackungen zunehmend. Nachstehend sollen einige Formulierungen dargelegt werden. Sowohl P11 als auch P4 betonen durch die Lexeme *paper* und *Papierverpackung* ihre Papierverpackung. Bei P14 wird die Formulierung *new packaging material* gewählt, die ein nachhaltiges Material impliziert. P3 kommuniziert, dass das *Tetrapack* und der *Strohhalm* aus *Papier* bestehen. Die Produktmarke

[20] S. 7
[21] S. 7
[22] P13
[23] P13
[24] S. 5
[25] S. 14; 15; 16; 19; 20; 21; 22
[26] S. 15; 22
[27] S. 20; 21
[28] S. 8
[29] S. 4
[30] S. 5

Smarties argumentiert mithilfe der Personifikation der Verpackung von P8. Auf ihr ist die Aussage *Ich bin aus Papier* zu lesen. Der Ressourcenschutz wird jedoch nicht nur durch die Grundverpackung thematisiert, sondern auch anhand der eigentlichen Verpackung des Produkts, wie beispielweise die *aluminium capsules*[31] der Kaffeemarke Nespresso, von denen der Kaffee umhüllt ist.

Der Hinweis zur Entsorgung als Förderung des Umweltschutzes ergibt sich durch die Formulierungen *ab in die Papiertonne*[32], *Plastikhülle in die gelbe Tonne*[33], *entsorge im Altpapier*[34] oder *entsorge die leere Verpackung in der gelben Tonne*[35].

Eng mit dem TOPOS DER FÖRDERUNG DES UMWETLSCHUTZES verknüpft ist der ENTWICKLUNGS-TOPOS, der sich zwar kaum auf den Produktverpackungen findet, jedoch rechtfertigt, dass nicht alle Produktverpackungen ökologisch nachhaltige Aspekte aufgreifen. Der Topos wird wie folgt definiert:

> Weil eine Handlung sich in einem noch andauernden Entwicklungsprozess befindet, ist sie nicht vollständig umsetzbar.

So erwähnt der Bericht zum Thema ‚Nachhaltiger Anbau' *Reduktionspläne[n]*, die erst *in den kommenden Jahren*[36] konzipiert werden sowie die Aussage, dass das Unternehmen *erst am Anfang des Weges*[37] steht. Im Zusammenhang mit dem Thema Recycling werden Lexeme wie *verbessern*[38], *Verbesserung*[39], *Validierungsphase*[40] und *Ziel*[41] erwähnt. Zudem werden Formulierungen wie *Recyclinganteil von 50%*[42] und *14,7% der Verpackungen recyclingfähig*[43] angewendet, um zu argumentieren, weshalb noch nicht alle Verpackungen recyclingfähig sind. Zu dieser Thematik lässt sich die Aussage *An einem Ersatz für die Plastikhülle des Strohhalmes arbeiten wir gerade noch* auf der Verpackung von P3 heranziehen. Sie verweist somit lediglich auf den ENTWICKLUNGS-TOPOS. Die Aussagen *Ziel einer vermehrten Einführung pflanzenbasierter Produkte*[44] und *Auch das Thema „Nachhaltige Ernährung" treibt uns um und*

---

[31] P18
[32] P8
[33] P3
[34] P4
[35] P5
[36] S. 9
[37] S. 22
[38] S. 7
[39] S. 18
[40] S. 22
[41] S. 4
[42] S. 14
[43] S. 14
[44] S. 8

wird uns in Zukunft immer mehr beschäftigen[45] werden angewendet, um darzulegen, weshalb eine vollkommene Umsetzung pflanzenbasierter Produkte in den Segmenten *Schokolade* und *Kaffee* nicht stattgefunden hat.

Für den AUTORITÄTS-TOPOS, den Nestlé sowohl im Nachhaltigkeitsbericht als auch auf den Produktverpackungen bezüglich ökologischer Themen anwendet, soll die Definition herangeführt werden, die Wengeler (2003: 322) bereits erarbeitet hat:

> Weil eine als Experte oder Autorität ausgewiesene Person oder Institution eine bestimmte Handlung befürwortet/ablehnt/eine bestimmte Einstellung vertritt, sollte diese Handlung ausgeführt/nicht ausgeführt werden/diese Einstellung übernommen werden.

Das Unternehmen beruft sich hierbei zum einen auf Experten, wie die Formulierungen *Immer mehr Experten fordern eine radikale Transformation weltweiter Ernährungssysteme*[46] und *erarbeitet gemeinsam mit dem Experten- und NGO-Beirat Lösungsansätze für Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit*[47] zeigen, zum anderen aber auch auf die Zusammenarbeit mit angesehenen Unternehmen wie *Airbus*[48] oder *Organisationen wie der Förderung der Kaffeebauern in Kolumbien, FNC*[49]. Hiermit rechtfertigt Nestlé die Glaubwürdigkeit seiner ökologischen Arbeit. Einige Produktverpackungen geben diesen Topos ebenfalls wieder. Hier wird beispielweise die Zertifizierung des Kakaos im Zusammenhang mit der Organisation *UTZ* erwähnt, wie die Formulierung *wir beziehen zu 100 % UTZ zertifizierten Kakao*[50] darlegt. Zudem erfolgt die Erwähnung der Organisation *Rainforest Alliance* durch die Abbildung des Labels[51].

Ähnlichkeiten finden sich zum TOPOS DER EIGENEN PROGRAMME. Die Definition des Topos lautet:

> Weil eine Handlung oder ein Produkt auf einem Nachhaltigkeitsprogramm des Unternehmens basiert, ist es als nachhaltig anzusehen.

Nestlé beruft sich in seinem Bericht neben Autoritäten auf die eigens kreierten Programme *Responsible-Sourcing-Programm*, *Nescafé-Plan* und *Nestlé Cocoa Plan*, um ihre Nachhaltigkeit im ökologischen Bereich zu rechtfertigen:

---

[45] S. 22
[46] S. 8
[47] S. 16
[48] S. 22
[49] S. 13
[50] P8
[51] P2; P3; P4; P5; P7; P17; P18

3) *Durch unser Responsible-Sourcing-Programm haben wir eine sehr gute Transparenz über unsere Wertschöpfungsketten und konnten bereits gute Aussagen über den CO2-Fußabdruck einiger Rohstoffe treffen*[52]

4) *Nescafé Plan in Kolumbien: Kaffee-Setzlinge gegen den Klimawandel*[53]

5) *100% Kakao aus dem Nestlé Cocoa Plan bezogen*[54]

Der TOPOS DER EIGENEN PROGRAMME überträgt sich in vielen Fällen bis hin zu den Produktverpackungen. Anhand der Tatsache, dass die Labels *Nestlé Cocoa Plan*[55] und *Nescafé Plan*[56] auf den Verpackungen angebracht sind, wird folglich argumentiert, dass der Kakao und Kaffee einem nachhaltigen Anbau zugrunde liegen. Zudem sind bei einigen Verpackungen implizite Verweise wie *Mit dem Nestlé Cocoa Plan unterstützen wir nachhaltigere Anbaumethoden*[57] oder *Kakao aus zertifizierter Beschaffung*[58] in Verbindung mit dem Label *Nestlé Cocoa Plan* ersichtlich, die den nachhaltig angebauten Kakao unter Berufung auf den *Nestlé Cocoa Plan* in den Mittelpunkt setzen.

Zuletzt ist der UNTERSTÜTZUNGS-TOPOS hinsichtlich ökologischer Aspekte zu identifizieren, der folgende Definition beinhaltet:

> Weil die Handlung des anderen die Durchführung eigener Maßnahmen unterstützt/nicht unterstützt, soll diese Handlung von anderen ausgeführt/nicht ausgeführt werden.

Nestlé nutzt diese Argumentation, um darauf einzugehen, dass es Unterstützung bedarf, um Nachhaltigkeitsherausforderungen anzugehen. Auf diesem Topos stützen sich im Nachhaltigkeitsbericht folgende Aussagen:

6) *Nur gemeinsam werden wir es schaffen, den mit den Folgen des Klimawandels verbundenen Herausforderungen zu begegnen*[59]

7) *Doch die Herausforderungen können wir nicht isoliert bewältigen. Um nachhaltige Veränderungen erfolgreich und flächendeckend umzusetzen, bedarf es eines engen Zusammenspiels aller Akteure vor Ort*[60]

---

[52] S. 22
[53] S. 13
[54] S. 12
[55] P2; P3; P4; P5; P6; P7; P8; P10
[56] P13; P15; P16
[57] P4; P5
[58] P2
[59] S. 8
[60] S. 13

8) *Wir wollen [...] andere zu verantwortungsbewusstem Handeln motivieren*[61]

Auf den Produktverpackungen zeigt sich dieser Topos durch die Nutzung von Appellen wie *Bitte recycle mich!*[62], *Bitte helft mit!*[63], *Bitte macht mit*[64] und *Please recycle*[65] die sich an die Anspruchsgruppe der Konsumenten richten. Auch die Formulierung *Zeit für Recyclinghelden*[66] impliziert einen Appell an den Konsumenten, die heldenhafte Handlung des Recyclings auszuführen und somit bei der Umsetzung der Maßnahme zu unterstützen. Mit einer geringen Nennung ist dieser Topos jedoch als wenig dominant einzustufen.

7.2. Soziale Themen

7.2.1. Intratextuelle Analyse

Nachdem die wortorientierte Analyse bezüglich ökologischer Aspekte erfolgt ist, soll nun der gleiche Untersuchungsablauf für soziale Aspekte stattfinden. Demnach werden auch in dieser Untersuchungskategorie zunächst die Wort- und Lexemfelder in beiden Korpora bestimmt, um eine inhaltliche Konsistenz oder Inkonsistenz festzustellen.

<u>Nachhaltigkeitsbericht</u>
Gesundheit:
Gesundheit, Gesundheitsaspekte der Ernährung, gesündere Ernährung, gesündere Zukunft, Rezepturen unserer Produkte verbessern, gesunden Lebensstil, gesünderes Leben, gesündere Alternativen, nährstoffreiche Nahrungsmittel und Getränke, Senkung des Gehalts an Zucker, Senkung des Gehalts an gesättigten Fettsäuren, Steigerung des Gehalts an Gemüse, Steigerung des Gehalts an Hülsenfrüchten, Steigerung des Gehalts an Nüssen und Saaten, Entfernung von künstlichen Farbstoffen, Angabe des Nährwerts, Portionsangaben, gesundheitsfördernde Produkte, ausgewogene Ernährungsweise, Ernährungsempfehlungen, aktiven Lebensstils, Gemüse, Nestlé Ernährungsstudio, Nährwertkennzeichnung, Überarbeitung unserer Rezepturen, positive Inhaltsstoffe, verzichten auf Zusatzstoff Glutamat, pflanzliches Protein, Verzehr von pflanzlichem Eiweiß, Reformulierung, Reformulierungsaktivitäten, 4% Salz reduziert, Salz reduzieren, Nestlé for Healthier Kids, Ernährungsbildung

[61] S. 14
[62] P8
[63] P3
[64] P4
[65] P11
[66] P8

Menschenrecht:

Menschenrechte, Wahrung von Menschenrechten, Mehrwert für die Menschen/Gemeinschaften, Menschenrechte fördern, Menschenrechtsverträglichkeit, Achtung der Menschenrechte, Wahrnehmung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten, Regelung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten, Vorgaben der UN-Leitlinien, Human Rights, gegen Kinderarbeit, Kinderschutz, Child Labor Monitoring

Soziale Werte:

Gemeinsame Wertschöpfung, soziale Verantwortung, positiver Beitrag für die Gesellschaft, Menschlicher werden, „guter Nachbar", guter Partner sein, Partner für die Gemeinschaft, Gemeinschaften stärken

Einkommen/Arbeit:

Beschäftigungsmöglichkeiten, bessere Arbeitsstandards, gesunde Arbeitsbedingungen, Einkommensdiversifizierung, Zahlung von Zuschlägen, Farmer-Einkommen verbessern, Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Situation

Lebensbedingung:

Lebensqualität verbessern, Verbesserung der Lebensbedingungen, Nahrungsmittelverfügbarkeit, Nahrungsmittelvielfalt, ländliche Entwicklung, Verbesserung der Lebensqualität, Zugang zu Wasser, Sanitätsversorgung

Gleichstellung:

Gleichstellung der Geschlechter, Vielfalt, ausgewogenes Geschlechterverhältnis, Förderung von Frauen, Rolle von Frauen, Stärkung von Frauen

Bildung:

Bildung, Schulungen, Bildungsprogrammen, Ernährungsbildung

<u>Produktverpackungen</u>

Gesundheit:

Gesunde Ernährung, Ausgewogenes Frühstück, Bio, organic, Alternative zu Milch, Calciumquelle, Nährwertqualität vergleichen, nutritional compass, Fruit & Nut Bar, powered by pea and nut, Frucht- und Pflanzenkonzentrate, tasty by nature, aus natürlichen Zutaten, 100% natürliche Zutaten, Gerade einmal 4 natürliche Zutaten, All Natural, natürliches Aroma,

Natürliches Vanillearoma, Farben aus der Natur, ohne künstliche Süßungsmittel, ohne künstliche Aromen, ohne Konservierungsstoffe, ohne künstliche Farbstoffe, frei von Koffein, fettarmer Kakao, kalorienarm

Lebensbedingung:
Verbesserung der Lebensbedingungen, bessere Zukunft, bessere Perspektive für ihre Zukunft, Unterstützung der Kakao-Bauern, support cocoa farmers, improving the lives of cocoa farmers, imrpoved quality of life

Einkommen/Arbeit:
Kaffeepflanzen an Kaffeebauern verteilt, Qualität ihrer Kaffeeproduktion verbessern, Verbesserung der Qualität, zur Verfügung gestellte Pflanzen

Nachhaltige Beschaffung:
Verantwortungsvolle Beschaffung, Zertifizierte Beschaffung, Grown Respectfully, Fairtrade, coffee from Fairtrade producers, 100% zertifizierten Kakao, certified cocoa

Bildung:
Bau von Schulen, Bildung von Kindern, ausgebildete Bauern, training

Ernährungsform:
vegan, gluten-free, glutenfrei, suitable for vegetarians, Für Vegetariar geeignet

Die Wort- und Lexemfelder im Nachhaltigkeitsbericht und in den Produktverpackungen zeigen auf, dass viele inhaltliche Ähnlichkeiten zwischen den Textsorten bezüglich sozialer Themen vorhanden sind. Ebenso ersichtlich ist die Tatsache, dass sich in den Feldern beider Textsorten verstärkt die *Sustainable Development Goals* der UNO und damit auch die Ziele, die Raworth im inneren Ring ihres Donut-Modells, dem soziale Fundament, einbringt, wiederfinden. Nestlé kommuniziert demnach konsistent die hohe Relevanz der Nachhaltigkeitsziele in seiner sozialen Nachhaltigkeitsstrategie. Hierbei zeigt sich in beiden Textsorten eine erhöhte Anzahl an Lexemen im Wortfeld ‚Gesundheit' sowie folglich eine Dominanz dessen. Auf dem ersten Blick ist zudem abzuleiten, dass die Themen ‚Menschenrecht', ‚Soziale Werte' und ‚Gleichstellung' im Nachhaltigkeitsbericht nicht von den Produktverpackungen thematisiert werden. Jedoch kann stattdessen das auf den Produktverpackungen herausgearbeitete Feld ‚Nachhaltige Beschaffung' diese Thematiken durchaus aufgreifen. Die Aspekte des Felds

‚Soziale Werte‘ finden sich als Folge in allen Feldern der Produktverpackungen wieder. Weiterhin sticht hervor, dass mithilfe der Produktverpackungen unterschiedliche ‚Ernährungsformen‘ kommuniziert werden, um im Sinne der gesellschaftlichen Verantwortung zu handeln. Dabei werden nicht nur die gesunden Eigenschaften des Produkts deklariert (wie im Nachhaltigkeitsbericht der Fall), sondern auch Konsumenten mit Nahrungsmittelallergien oder bestimmten Essgewohnheiten angesprochen. Zur besseren Verständlichkeit für den Leser dieser Arbeit soll schließlich darauf eingegangen werden, weshalb der Aspekt *Ernährungsbildung* im Nachhaltigkeitsbericht den Feldern ‚Gesundheit‘ und ‚Bildung‘ zuzuordnen ist. Konsumenten bezüglich des Themas Ernährung auszubilden, bedeutet zum einen, dass sie somit generell erweiterte Kenntnisse über spezifische Nahrungsmittel erlangen. Zum anderen kann Nestlé den Konsumenten durch *Ernährungsbildung* demonstrieren, wieso und welche Ernährung zur besseren Gesundheit oder zu einem ungesunden Lebensstil beitragen kann. In den Wort- und Lexemfeldern im Nachhaltigkeitsbericht können weiterhin nur vereinzelnd negativ konnotierte Wörter wie *Kinderarbeit* und überwiegend positiv konnotierte Wörter beobachtet werden. Wie auch in der vorherigen Untersuchungskategorie sind auf den Produktverpackungen erneut lediglich positiv konnotierte Wörter zu erkennen.

Auch hier kann anhand der Lexeme ein argumentativ-kausaler Zusammenhang erschlossen werden. Doch wird dieser für jede Textsorte, aufgrund einiger Unterschiede in den Kernthematiken, anders formuliert. Im Nachhaltigkeitsbericht wird deutlich, dass Nestlé seine sozialen Werte als *guter Nachbar* und *Partner für die Gemeinschaft* darin bestärkt und begründet, dass das Unternehmen sich im hohen Maß für eine bessere Gesundheit ihrer Konsumenten durch die Bereitstellung gesunder Ernährung mittels ihrer Produkte einsetzt und für soziale Gerechtigkeit (hier zunehmend die Einhaltung der Menschenrechte) und Gleichheit insbesondere für die Bauern und ihre Gemeinschaften sorgt. Auf den Produktverpackungen zeigt sich, dass anhand der Bereitstellung gesunder Produkte und der transparenten Kennzeichnung ihrer Eigenschaften sowie das Einsetzen für soziale Gerechtigkeit für Bauern durch eine verantwortungsvolle Beschaffung, die Gesundheit der Konsumenten gesichert und ein besseres Leben für die Bauern und ihre Gemeinschaften bewerkstelligt wird.

Nachstehend werden somit folgende Begriffe als Schlüsselwörter charakterisiert, dessen Anordnung ebenfalls die in den Texten enthaltenen semantisch-kausalen Zusammenhänge darstellt.

<u>Nachhaltigkeitsbericht</u>

- *Gesundheit/gesünder (und Verwandtes) – gesunde Ernährung – Überarbeitung/Reformulierung – pflanzlich – Nährwert/Nähwertkennzeichnung* (und Verwandtes)
- *Soziale Verantwortung – Gesellschaft/Gemeinschaft – Menschenrecht/menschenrechtlich – Kinderarbeit*
- *Lebensqualität – Arbeitsbedingungen/Arbeitsstandards – Bildung – Gleichheit der Geschlechter – verantwortungsvolle/verantwortungsbewusste Beschaffung*

<u>Produktverpackungen</u>

- *Gesunde Ernährung – Natur/nature/natürlich* (und Verwandtes) – *Nährwert/nutritional – vegan – Vegetarier* (und Verwandtes)
- *Zukunft/Perspektive – Lebensbedingungen – Bildung/ausgebildet Zertifizierte/verantwortungsvolle Beschaffung – Qualität*

In Bezug auf das Thema Gesundheit können in beiden Textsorten Schlüsselwörter mit ähnlichen kausalen Zusammenhängen beobachtet werden. Im Nachhaltigkeitsbericht wird die *Gesundheit* der Konsumenten thematisiert, womit Nestlé mittels einer *gesunde*[n] *Ernährung* dazu beitragen kann. Hierfür bedarf es einer *Überarbeitung* oder *Reformulierung* der Produkte mit besonderem Fokus auf *pflanzlich*[e] Inhaltsstoffe sowie einer verbesserten *Nährwertkennzeichnung*. Auch die Produktverpackungen setzen die *gesunde Ernährung* in den Fokus, die Nestlé durch *natürliche* Inhaltsstoffe bzw. Inhaltsstoffe aus der *Natur* gewährleisten möchte. Zudem soll der Schwerpunkt auf pflanzlichen Produkten, die *vegan* oder für *Vegetarier* geeignet sind, sowie den *Nährwert* des Produkts für einen schnellen Überblick liegen. Des Weiteren kommunizieren auch die Produktverpackungen die im Nachhaltigkeitsbericht hingewiesene Kernbotschaft der Verbesserung der *Lebensqualität* (*Lebensbedingungen*) und die dazugehörige *verantwortungsvolle Beschaffung*. Der markante Unterschied zwischen den beiden Textsorten liegt darin, dass das Schlüsselwort *Gleichheit der Geschlechter* im Nachhaltigkeitsbericht keinen Kernaspekt auf den Produktverpackungen darstellt. Wie bereits bei der Untersuchung der Wort- und Lexemfelder ersichtlich, ist ebenfalls die durch Schlüsselwörter erkennbare Botschaft im Nachhaltigkeitsbericht, dass Nestlé *soziale Verantwortung* für die *Gemeinschaft* übernimmt und somit die Punkte *Menschenrechte* und *Kinderarbeit* in seiner Nachhaltigkeitsarbeit aufnimmt, nicht auf den Verpackungen wörtlich erkennbar. Daher fehlen sie bei der Auflistung der Schlüsselwörter.

7.2.2. Transtextuelle Ebene

Bei der Untersuchung der Argumentationen hinsichtlich sozialer Aspekte konnten einige Topoi festgestellt werden, die bereits bei ökologischen Themen Verwendung fanden. Diese und auch weitere auf soziale Themen zugeschnittene Topoi werden nachstehend vorgestellt.
Die Formulierung der neu vorgestellten Topoi orientiert sich dabei an die Art und Weise wie Wengeler (2003: 301) sie vorgenommen hat. Bei der Herausfilterung von Argumentationen ist es wichtig zu erwähnen, dass sich teilweise Überschneidungen mit den Argumentationen ergeben, die in Kapitel 7.1.2. für ökologische Themen Anwendung fanden.

Der erste Topos, der sowohl beim Nachhaltigkeitsbericht als auch bei den Produktverpackungen auffällt, ist der TOPOS DES SOZIALEN NUTZENS FÜR BAUERN UND IHRE GEMEINSCHAFTEN:

> Weil eine Handlung oder Maßnahme unter sozialen Aspekten einen Nutzen/Schaden erbringt, wird sie ausgeführt/nicht ausgeführt.

Wie beim TOPOS DER FÖRDERUNG DES UMWELTSCHUTZES der Fall, gliedert sich dieser Topos ebenfalls in drei Themen: ‚Verbesserung der Lebensqualität im Allgemeinen', ‚Verbesserung der Bildung' und ‚Verbesserung der Arbeitssituation'.

<u>Verbesserung der Lebensqualität im Allgemeinen:</u>
Im Nachhaltigkeitsbericht argumentiert Nestlé damit, dass es *mit Bauern und Lieferanten weltweit zusammen[arbeiten]*[67] möchte, *um deren Gemeinschaften zu stärken*[68], *ländliche Entwicklung [zu] fördern*[69] und *die Lebensbedingungen im ländlichen Raum [zu] verbessern*[70]. Auch auf den Produktverpackungen finden sich die Formulierungen *Verbesserung der Lebensbedingungen, improving the lives of cocoa farmers, Unterstützung der Kakao-Bauern* und *support of cocoa farmers*[71], um einen Rückschluss auf die Verbesserung der Lebensqualität zu ziehen.

<u>Verbesserung der Bildung:</u>

[67] S. 12
[68] S. 12
[69] S. 7
[70] S. 7
[71] P1; P2; P3; P4; P5; P7

Ebenso wird durch die Nutzung der Lexeme *Schulungen*[72] und *umfassende[n] Bildungsprogramme[n]*[73] auf die Verbesserung der Bildung hingedeutet, wodurch ein sozialer Nutzen für Bauern und ihre Gemeinschaften entsteht. Anhand der Formulierungen *Wir unterstützen die Bildung von Kindern in Kakao-Anbaugebieten*[74] und *Bau von Schulen*[75] wird der Hinweis auf die verbesserte Bildung der Kinder ersichtlich. Bei P15 ist die Argumentation *provides agricultural training for farmers for improved quality of life in coffee growing communities* erkennbar, die die Folge der verbesserten Lebensqualität durch die Bildung der Bauern deutlich kommuniziert. Ebenfalls erwähnt P10 als einziges Schokoladenprodukt im Korpus die verbesserte Bildung der Bauern durch die Angabe der *Anzahl der ausgebildeten Bauern*.

Verbesserung der Arbeitssituation:

Zuletzt betont Nestlé im Bericht *die Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Situation der uns beliefernden Bauern*[76], die *Förderung gesunder Arbeitsbedingungen*, den Einsatz von *krankheitsresistenten Setzlingen*[77], die *Einkommensdiversifizierung*[78] und die *Zahlung von Zuschlägen*[79], um die verbesserte Arbeitssituation der Bauern zu thematisieren. Dies äußert sich bei den Verpackungen verschiedenartig. P13 legt dar, dass *über 220 Millionen Kaffeepflanzen an Kaffeebauern verteilt* sowie die *Qualität ihrer Kaffeeproduktion verbessert* wurden, was einen höheren Ertrag und mehr Einkommen mit sich führt. Auch bei P7 wird die Formulierung *supports the quality of cocoa* gewählt, um auf eine verbesserte Qualität des Kakaos hinzuweisen, was wie bereits erwähnt, zu einem besseren Einkommen führt. P10 kommuniziert die *Anzahl der zur Verfügung gestellten Pflanzen*, um den Bauern mehr Erträge zu ermöglichen. Zudem sind auf zwei Kaffeeprodukten[80] das Lexem *Fairtrade* abgebildet, um den fairen Handel mit den Kaffeebauern zu betonen, die keine wirtschaftliche Ausbeutung beinhaltet.

Der TOPOS DES SOZIALEN NUTZEN FÜR MITARBEITER zielt auch auf die soziale Nachhaltigkeit ab, nimmt aber die internen Mitarbeiter des Konzerns in den Fokus. Deutlich wird dies durch Formulierungen wie *Förderung der Vielfalt unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter*[81], *Förderung der Gesundheit unserer Mitarbeitenden*[82] und *Ausgewogenes*

[72] S. 13
[73] S. 13
[74] P8
[75] P2; P5
[76] S. 7
[77] S. 7
[78] S. 13
[79] S. 13
[80] P14; P15
[81] S. 5
[82] S. 7

Geschlechterverhältnis unserer Mitarbeitenden[83]. Der TOPOS DES SOZIALEN NUTZEN FÜR MITARBEITER kann auf den Produktverpackungen nicht beobachtet werden.

Der GESUNDHEITS-TOPOS wird als dominant gekennzeichnet, da sowohl der Nachhaltigkeitsbericht als auch die Verpackungen der Produkte diesen oft verwenden:

> Weil eine Handlung oder Maßnahme bestimmte positive/negative gesundheitliche Folgen hat wird sie ausgeführt/nicht ausgeführt.

Mit diesem Topos wird gerechtfertigt, dass Nestlé *Gesundheitsaspekte der Ernährung noch stärker in den Vordergrund stellen*[84] möchte und den Fokus auf *positive Inhaltsstoffe*[85] setzt. Mithilfe der Verpackungen des Segments *Kaffee* beruft sich das Unternehmen durch die Lexeme *entkoffeiniert*[86], *frei von Koffein*[87], *Bio*[88], *organic*[89] und *kalorienarm*[90] auf den Topos. Ein Bruch in der Argumentation findet sich bei P17, da der Konsument hier dazu angeregt wird, den Kaffee zusammen mit *Zimtschnecken* zu verzehren, was folglich negative gesundheitliche Folgen mit sich führt. Die Verpackungen des Segments *Schokolade* rechtfertigen mit dem Topos vermehrt der Aspekt ‚fettarm'. Entweder finden sich die Angaben *fettarmer Kakao*[91] oder *fettarmes Kakaopulver*[92] in den Inhaltsstoffen wieder oder es gibt den Hinweis darauf, dass das Produkt mit *fettarmer Milch*[93] zubereitet werden soll oder sie enthalten ist. Die Angabe *Calciumquelle*[94] oder dass beim Verzehr *ein Viertel der empfohlenen Tageszufuhr an Calcium*[95] aufgenommen wird, beruft sich ebenfalls auf den GESUNDHEITS-TOPOS. Weiterhin konnten im Bericht folgende Formulierungen ausfindig gemacht werden, die sich auf den Topos stützen:

9) *Senkung*[96] und *reduzieren*[97] der Inhaltsstoffe *Zucker*, *Natrium*, *gesättigte Fettsäuren*[98] und *Salz*[99]

---

[83] S. 7
[84] S. 4
[85] S. 11; 22
[86] P18
[87] P19
[88] P14
[89] P15
[90] P19
[91] P2; P3; P4; P5
[92] P11; P12
[93] P1; P2; P4; P5
[94] P3
[95] P1
[96] S. 6
[97] S. 22
[98] S. 6
[99] S. 11

10) *Steigerung*[100] und *erhöhen*[101] der Inhaltsstoffe *Gemüse*, *Getreide*, *Hülsenfrüchte* und *Nüsse*[102]

11) *Entfernung*[103] und *verzichten*[104] im Hinblick auf *künstliche Farbstoffe*[105] und *Aromen*[106]

Auch Produktverpackungen wenden gemäß 9) Formulierungen wie *30% weniger Zucker*[107] oder die Lexeme *pflanzliche Fette*, *Pflanzenfett* und *Kakaobutter*[108] *an*. Ein Hinweis auf weniger Salz und Natrium zeigen die Produktverpackungen im Korpus nicht. In Anknüpfung an 10) erfolgen bei P11 und P12 in den Inhaltsstoffen und auf der Verpackungsvorderseite die Angaben *Pecannüsse*, *Erdnüsse*, *almond* und *peanut*. Ebenfalls kommunizieren die Vorderseiten die Formulierungen *Fruit and Nut Bar* sowie *powered by pea and nut*. Die Verpackung von P19 markiert die Getreidesorten *Roggen*, *Gerste* und *Gerstenmahl*. Schließlich sind gemäß 11) nachstehende Formulierungen auf den Verpackungen zu beobachten:

12) *Ohne künstliche Aromen*[109]; *Ohne künstliche Farbstoffe*[110]; *frei von künstlichen Aromen*[111]

13) *natürliche Vanillearomen*[112]; *natürliches Aroma*[113]

14) *100% natürliche Zutaten*[114]; *100% natürliche Zutaten*[115]; *tasty by nature*[116]; *all natural*[117]; *Bunte Farben aus der Natur*[118]

---

[100] S. 6
[101] S. 11; 22
[102] S. 6; 11
[103] S. 6
[104] S. 11
[105] S. 6; 11
[106] S. 6; 11
[107] P5
[108] P6; P7; P10
[109] P10
[110] P10
[111] P2; P5
[112] P8; P9
[113] P3; P4
[114] P3; P4; P19
[115] P3; P4; P19
[116] P11
[117] P3; P4
[118] P8; P9

Zugleich wird die *Ernährungsbildung*[119] und der *Aufbau [...] von Ernährungswissen*[120] im Nachhaltigkeitsbericht und der Hinweis auf das *Ernährungsstudio*[121] sowie die Aussage *Good to talk*[122] auf den Produktverpackungen mit dem GESUNDHEITS-TOPOS gerechtfertigt.

Für die Thematiken im sozialen Bereich stützt sich Nestlé ebenfalls auf den ENTWICKLUNGS-TOPOS. Hiermit soll gerechtfertigt werden, dass eine Umsetzung bestimmter Maßnahmen zum Wohl der Gesellschaft nicht bei allen Produkten stattgefunden hat. Bezüglich der Thematik ‚Gesunde Ernährung' finden sich im Bericht folgende Aussagen, die die fortlaufende Entwicklung der Umsetzung gesunder Inhaltsstoffe und Ernährungsbildung betonen: *die Rezepturen unserer Produkte verbessern*[123], *bis 2030 wollen wir ein gesünderes Leben ermöglichen*[124], *schrittweise*[125], *noch viel zu tun*[126] und *Wir haben die Überarbeitung von Produktrezepturen weiter vorangetrieben*[127]. Beispielweise erfährt der *Nutri-Score als Nährwertkennzeichnungssystem*[128] eine Umsetzung erst *über einen Zeitraum von 2 Jahren hinweg*[129]. Daher ist es trotzdem als konsistent anzusehen, dass dieser im Korpus der Produktverpackungen lediglich auf den Verpackungen von Nesquik-Produkten abgebildet ist[130]. Mit der Aussage *Ausweitung des Nestlé Cocoa Plans bei Kakaobauern*[131] beruft sich Nestlé ebenfalls auf den ENTWICKLUNGS-TOPOS, um zu rechtfertigen, weshalb einige Produkte des Segments *Schokolade* die Erwähnung des Labels *Nestlé Cocoa Plan* auslassen und ihren Kakao somit nicht aus dem Programm beziehen[132]. Jedoch ist hier ein klarer Widerspruch erkennbar. Im Bericht ist davon die Rede, dass *100% Kakao aus dem Nestlé Cocoa Plan bezogen*[133] werden. Es sollten daher normalerweise alle Schokoladen-Produkte den *Nestlé Cocoa Plan* kommunizieren.

Des Weiteren wendet Nestlé auch zur Rechtfertigung nachhaltiger Aktivitäten im sozialen Bereich AUTORITÄTS-TOPOS in beiden Textsorten an, um sich auf Autoritäten zu berufen. Folgende Formulierungen soll beispielhaft herausgegriffen werden:

---

[119] S. 21
[120] S. 6
[121] P1; P2; P3; P4; P8; P10; P16; P19
[122] P6; P7; P13
[123] S. 5; 22
[124] S. 6
[125] S. 22
[126] S. 22
[127] S. 10
[128] S. 10
[129] S. 11
[130] P3; P4; P5
[131] S. 7
[132] P1; P9; P11; P12
[133] S. 12

15) *Immer mehr Experten fordern eine radikale Transformation weltweiter Ernährungssysteme*[134]

16) *unterstützen Nescafé und die Föderation der Kaffeebauern in Kolumbien, FNC, Kleinbauern und ihre Genossenschaften*[135]

Um sich ebenfalls durch die Produktverpackungen auf Autoritäten zu berufen, wird das Label *UTZ certified*[136] der Organisation *UTZ* abgebildet und argumentiert, dass eine *Zusammenarbeit mit UTZ zur Unterstützung der Kakao-Bauern*[137] besteht. Ebenso wird erneut das Label der *Rainforest Alliance*[138] als Argument herangetragen, da das Label nicht in einen spezifischen Kontext eingebunden ist und sich somit auch bezüglich sozialer Nachhaltigkeit auf die Organisation berufen werden kann. Hier ist ebenso der UNTERSTÜTZUNGS-TOPOS zu erkennen, mit dem die zunehmende Zusammenarbeit mit anderen Organisationen zur Erreichung sozialer Ziele gerechtfertigt wird. Dieser Topos findet sich im Bericht durch dieselbe Formulierung, die bereits als Argumentation für den UNTERSTÜTZUNGS-TOPOS in Kapitel 7.1.2. dient (siehe 7)) sowie durch andere Formulierungen, die auf die Unterstützung hinweisen:

18) *Partnerschaften zur gemeinsamen Förderung eines gesunden Ernährungsumfelds*[139]

19) *Schön, dass wir dadurch mit den Kollegen noch enger zusammenarbeiten, um alle Aspekte der Ernährung der Zukunft im Blick zu haben*[140]

Anhand des TOPOS DER EIGENEN PROGRAMME argumentiert Nestlé seine erfolgreichen Nachhaltigkeitsbemühungen nicht nur im ökologischen, sondern auch im sozialen Bereich. Neben den bereits in Kapitel 7.1.2. erläuterten *Nestlé Cocoa Plan* und *Nescafé Plan*, beruft sich das Unternehmen für soziale Aspekte auch auf weitere eigens kreierte Programme:

20) *Umsetzung des Nestlé Cocoa Plan in Côte d´Ivoire. Die gewonnene Erkenntnis: Das Programm setzt mit [...], der Stärkung von Frauen, der Einkommensdiversifizierung, der Zahlung von Zuschlägen, dem Child Labor*

[134] S. 8
[135] S. 13
[136] P1; P6; P10
[137] P1; P6; P10
[138] P2; P3; P4; P5; P7; P17; P18
[139] S. 6
[140] S. 22

Monitoring and Remediation System und umfassenden Bildungsprogrammen auf effektive Hebel zur langfristigen Verbesserung der Lebensqualität vor Ort[141]

21) *Mit [...] Schulungen unterstützen Nescafé und die Föderation der Kaffeebauern in Kolumbien, FNC, Kleinbauern und ihre Genossenschaften*[142]

22) *Einführung der Nestlé needs YOUth-Initiative in allen unseren Betrieben*[143]

23) *Wir haben [...] mit vielfältigen Angeboten im Kontext von Nestlé for Healthier Kids Familien bei der Umsetzung einer ausgewogenen Ernährung und eines aktiven Lebensstils unterstützt*[144]

24) *184 Millionen Menschen Gesamtreichweite mit dem Nestlé Ernährungsstudio*[145]

Die Produktverpackungen tragen diese Art der Argumentation ebenfalls weiter. Das Unternehmen beruft sich bei der Erwähnung der Verbesserung der Lebensqualität von Bauern und ihren Gemeinschaften auf den *Nestlé Cocoa Plan* und den *Nescafé Plan*:

25) *KitKat supports improving the lives of cocoa farmers and quality of cocoa through the Nestlé Cocoa Plan*[146]

26) *Mit dem Nestlé Cocoa Plan tragen [wir] zur Verbesserung der Lebensbedingungen von Kakao-Bauern und ihren Familien bei*[147]

27) *Provides agricultural training for improved quality of life in coffee growing communities*[148]

Zudem beruft sich Nestlé auf die eigenen Programme *Nestlé Ernährungsstudio*[149] und *Smarte Initiativen für eine bunte Welt unserer Kinder*[150], um zu argumentieren, dass Nestlé sich für eine gesunde Ernährung seiner Konsumenten einsetzt.

Abschließend ist zu erwähnen, dass Nestlé sich hinsichtlich seiner sozialen Aktivitäten häufig auf den GESETZES-TOPOS beruft, den Wengeler (2003: 309) wie folgt formuliert:

---

[141] S. 13
[142] S. 13
[143] S. 7
[144] S. 10
[145] S. 10
[146] P7
[147] P2; P3; P4; P5
[148] P15
[149] P1; P2; P3; P4; P8; P6; P7; P10; P13; P15; P19
[150] P8

> Weil ein Gesetz eine bestimmte Handlung vorschreibt bzw. nahelegt/verbietet, sollte diese ausgeführt/nicht ausgeführt werden.

Hierzu führt Nestlé im Nachhaltigkeitsbericht die Formulierungen *Nestlé folgt weltweit den Vorgaben der UN-Leitlinien*[151] oder *Wahrung von Menschenrechten*[152]. Des Weiteren stützt sich das Unternehmen bei der Aussprache *gegen Kinderarbeit*[153] und der Einführung des *Child Labor Monitoring and Remediation System*[154] weitgehend auf diesen Topos. Die Produktverpackungen kommunizieren den GESETZES-TOPOS lediglich implizit. So verweist Nestlé bei den Formulierungen den *Kindern der Kakao-Bauern eine bessere Perspektive für ihre Zukunft*[155] bieten, *Wir unterstützen die Bildung von Kindern in Kakao-Anbaugebieten*[156] und verallgemeinerten Aussagen wie *Verbesserung der Lebensbedingungen*[157] oder *improved quality of life*[158] auf diesen Topos.

7.3. Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Diskursanalyse des Nachhaltigkeitsberichts und der Produktverpackungen der Segmente *Schokolade* und *Kaffee* erläutert. Hierfür werden zunächst die Ergebnisse der intratextuellen Ebene und anschließend die Ergebnisse der transtextuellen Ebene beider Untersuchungskategorien wiedergegeben. Ferner soll auf die Beurteilung einer Konsistenz oder Inkonsistenz sowie auf die sich dabei ergebenden Schwierigkeiten eingegangen werden. Bei der Verwendung der Wörter *Produktverpackungen* und *Verpackungen* sind hierbei immerzu die Verpackungen beider Segmente (*Schokolade* und *Kaffee*) gemeint. Es sei denn, es wird explizit hervorgehoben, dass lediglich die Verpackungen eines Segments einen bestimmten Aspekt thematisieren.

Anhand der wortorientierten Analyse auf intratextueller Ebene konnten für beide Kategorien in beiden Textsorten erste inhaltliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten festgestellt werden. Nachstehend werden die Ergebnisse der wortorientierten Analyse für die erstere Kategorie zusammengefasst.

Die Untersuchung der Wort- und Lexemfelder zeigt, dass sich die im Nachhaltigkeitsbericht aufgeführten Themen auf den Produktverpackungen wiederfinden. Hierbei wird zwischen der expliziten und impliziten Wiedergabe unterschieden: Die Felder

[151] S. 13
[152] S. 4
[153] S. 5
[154] S. 13
[155] P2; P5
[156] P8
[157] P2; P3; P4; P5
[158] P15

‚Nachhaltige Verpackung‘, ‚Ernährung/Nahrung‘, ‚Nachhaltigkeit‘ und ‚Biodiversität‘ werden auf den Verpackungen wörtlich, also explizit, wiedergegeben, wohingegen die Felder ‚Klima‘, ‚Umwelt‘, ‚Wasser‘ und ‚Wald‘ lediglich implizit durch die Aspekte anderer Wortfelder thematisiert werden. Gleiches gilt für die Felder ‚Herkunft‘, ‚Nachhaltige Beschaffung‘ und ‚Nachhaltiger Anbau‘, die sich aus der Untersuchung der Produktverpackungen ergeben. Diese werden ebenfalls implizit durch andere Wortfelder im Nachhaltigkeitsbericht wiedergegeben. Eine weitere Gemeinsamkeit ist, dass das Thema ‚Nachhaltige Verpackungen‘ in beiden Textsorten dominiert. Hinsichtlich der Kommunikation der Inhalte ist entsprechend eine Konsistenz zu erkennen. Eine Inkonsistenz lässt sich jedoch bei der Art und Weise feststellen, wie Nestlé die Nachhaltigkeitskommunikation im Hinblick auf ökologische Aspekte gestaltet. Die Wort- und Lexemfelder zeigen auf, dass für die Konsumenten-Kommunikation mittels Produktverpackungen ausschließlich positiv konnotierte Wörter verwendet werden. Im Nachhaltigkeitsbericht finden sich hingegen eine Vielzahl an negativ konnotierten Wörtern, die ebenfalls in Verbindung mit dem Unternehmen stehen. Bei der Bestimmung der Schlüsselwörter zeigte sich, dass in beiden Textsorten insbesondere recycelbare Verpackungen, eine pflanzenbasierte Ernährung, eine verantwortungsvolle Beschaffung und Maßnahmen zum Schutz und Erhalt die Nachhaltigkeit gewähren können. Die sich durch die Schlüsselwörter ergebende Argumentation im Bericht, dass dem Klimawandel durch eine Reduktion der Risiken und des ökologischen Fußabdrucks des Unternehmens entgegengewirkt werden kann, ist ebenfalls implizit durch andere Schlüsselwörter auf den Produktverpackungen vorzufinden. Daher ist auch hier eine Konsistenz in der Kommunikation ersichtlich.

Die Ergebnisse der wortorientierten Analyse für die Kategorie *Soziale Themen* geben ebenso vermehrt den Hinweis darauf, dass eine konsistente Kommunikation vorliegt. Die sich durch die Analyse der Wort- und Lexemfelder erschlossenen Kernthemen im Nachhaltigkeitsbericht, tragen die Produktverpackungen auch explizit (‚Gesundheit‘, ‚Einkommen/Arbeit‘, ‚Lebensbedingung‘, ‚Bildung‘) und implizit (‚Menschenrecht‘, ‚Soziale Werte‘, ‚Gleichstellung‘) weiter. Gleiches gilt für das sich auf den Verpackungen zusätzlich ergebende Feld ‚Ernährungsform‘, das im Nachhaltigkeitsbericht implizit durch das Feld ‚Gesundheit‘ aufgenommen wird. Ebenfalls anzumerken ist, dass das Thema ‚Gesundheit‘ in beiden Textsorten dominiert. Daraufhin ergibt sich hinsichtlich sozialer Themen eine konsistente Kommunikation der Inhalte. Im Unterschied zur vorherigen Untersuchungskategorie ist anhand der Wort- und Lexemfelder im Nachhaltigkeitsbericht erkennbar, dass kaum bis keine negativ konnotierten Wörter vorhanden sind. Die Produktverpackungen zeigen hinsichtlich sozialer Themen erneut nur positiv konnotierte Wörter auf. Demzufolge lässt sich schlussfolgern, dass die Art und Weise der

Nachhaltigkeitskommunikation hinsichtlich sozialer Aspekte auch als konsistent zu charakterisieren ist. Anhand der Schlüsselwort-Analyse stehen in beiden Texten die Themen ‚Gesunde Ernährung' und ‚Lebensbedingung und -qualität' im Fokus. Hierdurch wird Nestlés Wille im Bericht und auf den Verpackungen ersichtlich, natürliche und pflanzliche Inhaltsstoffe sowie eine verantwortungsvolle Beschaffung für verbesserte Lebensbedingungen zu fördern. Der kausale Zusammenhang im Nachhaltigkeitsbericht, dass sich die soziale Verantwortung aus der Einhaltung der Menschenrechte und dem Einsatz gegen Kinderarbeit bildet, findet sich, in anderen Schlüsselwörtern der Produktverpackungen wieder. Somit ist auch die Konsistenz der argumentativ-kausalen Zusammenhänge gegeben.

Für die wortorientierte Analyse wurden die Produktverpackungen in ihrer Gesamtheit betrachtet. Es stellt sich die Frage, ob eine Fokussierung auf einzelne Produkte oder aber auf Produkte des Segments *Kaffee* eine ähnliche Beurteilung ergibt oder ob sich so vermehrt Inkonsistenzen ergeben. Zudem wurden nur die Produkte für die wortbasierte Analyse berücksichtigt, auf denen Worteinheiten zu finden sind. So wird die Beurteilung erschwert, ob trotz dessen, dass einige Produkte ökologische und soziale Aspekte nicht ausschreiben, von einer Konsistenz auszugehen ist.

Die Topos-Analyse auf transtextueller Ebene hat in der Untersuchungskategorie *Ökologische Themen*, ausgehend vom Nachhaltigkeitsbericht, das Auftreten von fünf dominanten Topos-Formen ergeben. Im Folgenden soll die Form der Umsetzung auf den Produktverpackungen detaillierter beleuchtet werden.

Der TOPOS DER FÖRDERUNG DES UMWELTSCHUTZES, mit seiner Aufgliederung in die Themen ‚Schutz der Biodiversität', ‚Klimaschutz' und ‚Ressourcenschutz', wird sowohl im Bericht als auch auf den Produktverpackungen am häufigsten zur Begründung der eigenen Nachhaltigkeit gebraucht. Somit werden hier die Ergebnisse der intratextuellen Ebene bestätigt. Die Verpackungen weisen durch Inhaltsstoffe, die Angabe von pflanzlichen Ernährungsformen, die Beschaffungsart, Verpackungsmaterialien, Personifikationen oder durch thematisch spezifische Lexeme auf den Topos hin. Aber auch der AUTORITÄTS-TOPOS und der TOPOS DER EIGENEN PROGRAMME stellen oft verwendete Argumentationsmuster in beiden Textsorten dar. Der AUTORITÄTS-TOPOS und der TOPOS DER EIGENEN PROGRAMME äußern sich auf den Verpackungen, wie auch im Bericht, durch die namentliche Erwähnung der einflussreichen Organisationen sowie durch die eigens kreierten Programme. Teilweise erfolgt mit den Organisationen und Programmen eine Verknüpfung zu den Maßnahmen, die Nestlé mit ihnen erreichen kann. Diese Argumentationsweise ist zudem im Bericht zu erkennen. Der UNTERSTÜTZUNGS-TOPOS wird lediglich auf vereinzelten Produkten des Segments

Schokolade weitergetragen und mittels Appellen an den Konsumenten kommuniziert. Dass oft nur wenige bzw. nicht alle Produktverpackungen die Argumentationen wiedergeben, erschwert die Beurteilung einer Konsistenz oder Inkonsistenz der Kommunikation. Prinzipiell kann vor diesem Hintergrund eine Teil-Konsistenz festgestellt werden. Durch den Einsatz des ENTWICKLUNGS-TOPOS im Nachhaltigkeitsbericht wird jedoch gezeigt, dass nicht auf allen Produktverpackungen die Topoi bzw. ökologische Nachhaltigkeit kommuniziert werden. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass also doch von einer Konsistenz ausgegangen werden kann: Die Verpackungen tragen implizit die Kommunikation weiter, dass nicht alle Produktverpackungen ökologisch nachhaltige Eigenschaften besitzen oder ökologisch nachhaltige Informationen kommunizieren.

Für die Untersuchungskategorie *Soziale Themen* haben sich insgesamt sieben dominante Topoi im Nachhaltigkeitsbericht herauskristallisiert. Auch hier bestätigen sich die Ergebnisse der intratextuellen Analyse, denn am häufigsten werden der TOPOS DES SOZIALEN NUTZENS FÜR BAUERN UND IHRE GEMEINSCHAFTEN und der GESUNDHEITS-TOPOS gebraucht. Ersterer zeigt eine Aufteilung in die Themen ‚Verbesserung der Lebensqualität im Allgemeinen', ‚Verbesserung der Bildung' und ‚Verbesserung der Arbeitssituation', die ebenfalls die Produktverpackungen widerspiegeln. Zum einen durch explizite Aussagen, dass Nestlé die Bildung, Arbeitssituation oder die Lebensqualität verbessern, fördern oder unterstützen wollen. Zum anderen werden durch die Produkte Maßnahmen mithilfe von Sätzen und Lexemen thematisiert, die im Umkehrschluss auf die entsprechende Thematik verweisen. Der TOPOS DES SOZIALEN NUTZEN FÜR MITARBEITER wird von den Verpackungen im Korpus nicht gebraucht. Hier ist es jedoch schwierig eine Inkonsistenz festzustellen, da Bauern und ihre Gemeinschaften in einer weitaus intensiveren Beziehung zu dem Produkt stehen als die internen Mitarbeiter des Konzerns. Es erscheint deshalb logisch, dass lediglich der TOPOS DES SOZIALEN NUTZEN FÜR BAUERN UND IHRE GEMEINSCHAFTEN auf den Verpackungen weitergetragen wird. Ebenso logisch ist die Tatsache, dass der GESUNDHEITS-TOPOS am häufigsten von den Produktverpackungen gebraucht wird, da Nahrungsmittel den Zugang zu einer gesunden oder ungesunden Ernährung bieten. Dementsprechend wird die Argumentation mit der Angabe gesunder und natürlicher Inhaltsstoffe, dem Hinweis der Reduktion oder dem Weglassen ungesunder Inhaltsstoffe und Lexeme, die aus dem Nachhaltigkeitsbericht übertragen werden, dargelegt. Neben diesen Topoi beruft sich Nestlé in dieser Untersuchungskategorie ebenfalls in beiden Textsorten häufig auf den AUTORITÄTS-TOPOS und den TOPOS DER EIGENEN PROGRAMME. Die Darlegung der Topoi auf den Verpackungen erfolgt, wie bereits für die vorherige Untersuchungskategorie erläutert. Zudem ist die Berufung auf den GESETZES-

TOPOS im Bericht zu erkennen. Die Einhaltung der Menschenrechte und insbesondere des Kinderschutzes, kommunizieren die Produktverpackungen lediglich implizit durch allgemeine Aussagen, die bereits für den TOPOS DES SOZIALEN NUTZEN FÜR BAUERN UND IHRE GEMEINSCHAFTEN verwendet wurden. Schließlich erschwert auch hier der ENTWICKLUNGS-TOPOS die Beurteilung der Konsistenz oder Inkonsistenz der Argumentationen. So kann grundsätzlich eine Inkonsistenz im GESUNDHEITS-TOPOS festgestellt werden, da P17 das Ausführen einer Handlung betont, die negative gesundheitliche Folgen mit sich führt. Jedoch wird mit dem ENTWICKLUNGS-TOPOS argumentiert, dass eine verbesserte Ernährungsbildung noch im Prozess ist und daher nicht alle Produkte ausschließlich oder überhaupt auf eine gesunde Ernährung hinweisen. Daher ist der Argumentationsbruch nicht als inkonsistent einzustufen. Wie auch bei der vorherigen Untersuchungskategorie ist festzustellen, dass vielmehr eine Konsistenz als eine Inkonsistenz aufgrund des Nicht-Weitertragens der Argumentationen vorhanden ist. Denn somit wird die Kommunikation im Nachhaltigkeitsbericht, über die noch andauernde Umsetzung der Maßnahmen, implizit weitergetragen. Dennoch findet sich auch ein Widerspruch in diesem Topos, wie es beim *Nestlé Cocoa Plan* deutlich wird. Zum einen wird hier noch auf den Umsetzungsprozess des Plans bei den Kakao-Bauern verwiesen und zum anderen sagt Nestlé im Bericht aus, dass der gesamte Kakao aus dem *Nestlé Cocoa Plan* stamme. Dieser Widerspruch legt folglich doch eine Inkonsistenz nahe.

8. Gesamtfazit und Ausblick

Im Mittelpunkt dieser wissenschaftlichen Untersuchung stand das Erkenntnisinteresse, wie Unternehmen im Sinne einer integrierten Unternehmenskommunikation Konsistenz in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation schaffen. Um dies exemplarisch zu untersuchen, wurde der Lebensmittelkonzern Nestlé mit seinem Nachhaltigkeitsbericht und seinen Produktverpackungen der Segmente *Schokolade* und *Kaffee* herangezogen. Eine Untersuchung dieses Unternehmens war von Interesse, da es sich seit langer Zeit mit Kritik gegenüber seinen Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert sieht. Die Bereitstellung einer konsistenten Nachhaltigkeitskommunikation kann demnach ein Mittel sein, sich diesen Vorwürfen zu entziehen und gegenüber seinen Anspruchsgruppen dennoch ein allgemein stimmiges Bild seiner Nachhaltigkeitsbemühungen zu etablieren. Demnach sollte in dieser Arbeit die zentrale Fragestellung beantwortet werden, wie Nestlé seine Nachhaltigkeitsstrategie, ausgehend vom Nachhaltigkeitsbericht, sprachlich auch auf den Produktverpackungen umsetzt und inwieweit sich vor diesem Hintergrund eine Konsistenz in

der Kommunikation seiner Nachhaltigkeitsstrategie feststellen lässt. Durch die Festlegung auf den Nachhaltigkeitsbericht und die Produktverpackungen konnte eine Berücksichtigung der externen und internen Unternehmenskommunikation stattfinden, da sich die Zielgruppe des Nachhaltigkeitsberichts nicht nur aus externen Anspruchsgruppen, sondern auch aus internen Mitarbeitern des Unternehmens zusammensetzt.

Die DIMEAN von Spitzmüller und Warnke (2008) hat sich durch ihre flexible Einsatzmöglichkeit als effektive Methode erwiesen, um den Diskurs der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé auf die Forschungsfrage hin spezifisch zu untersuchen. Um zu einer Antwort der Forschungsfrage zu gelangen, haben sich die intratextuelle und die transtextuelle Ebene des Modells als relevant herausgestellt. Hierbei wurde eine Kombination aus qualitativer und quantitativer Analyse gewählt, um sowohl die Inhalte und Argumentationen zu vergleichen als auch festzustellen, ob in beiden Textsorten die gleiche Dominanz der Themen vorherrscht. Als ebenso hilfreich hat sich die Unterteilung der Untersuchung in ökologische und soziale Themen herausgestellt, die sich an die Grundannahme des Donut-Modells von Raworth orientiert. Anders als bei den unterschiedlichen Mehr-Säulen-Modellen wird im Aufbau ihres Modells deutlich, dass eine nachhaltige Entwicklung primär auf einer Interdependenz zwischen der sozialen und der ökologischen Dimension basiert und der ökonomischen Dimension nur wenig Raum gegeben werden sollte. Die Analyse der Textsorten verdeutlicht, dass Nestlé ebenfalls auf diese Interdependenzen hinweist. So wird etwa deutlich, dass sich durch eine gesunde Ernährung mittels pflanzenbasierter Produkte ebenfalls positive Auswirkungen auf das Klima und die Biodiversität ergeben.

Die Ergebnisse der Diskursanalyse können schließlich eine Antwort auf die Fragestellung geben. Auf der intratextuellen Ebene konnten mittels der Wort- und Lexemfeld-Analyse sowie der Schlüsselwortanalyse die Kernthematiken und erste kausale Zusammenhänge für beide Textsorten herausgearbeitet werden, die für die im Anschluss folgende Topos-Analyse als Grundlage dienten. Hier hat sich herausgestellt, dass die Inhalte des Nachhaltigkeitsberichts auf den Produktverpackungen beider Segmente konsistent weitergetragen werden, jedoch teilweise implizit und in verallgemeinerter Form. Es stellte sich dennoch die Frage, ob die Konsistenz eine andere wäre, wären die Verpackungen nicht in ihrer Gesamtheit, sondern einzeln nach Segment untersucht worden. Bei der Untersuchung bezüglich ökologischer Themen zeichnete sich eine Inkonsistenz in der Gestaltung der Nachhaltigkeitskommunikation ab, da im Bericht viele negativ konnotierte Begriffe aufgefallen sind, wohingegen auf den Produktverpackungen ausschließlich positiv konnotierte Wörter Anwendung finden. Ebenso wurde deutlich, dass nicht alle Produktverpackungen im Korpus Nachhaltigkeitsaspekte wörtlich ausschreiben. Somit kann nicht uneingeschränkt und klar von

einer Konsistenz gesprochen werden. Letztlich stellten sich auf intratextueller Ebene erste Schwierigkeit heraus, die sich bei der Beurteilung einer konsistenten Kommunikation ergeben.

Insbesondere die Untersuchung von Topoi konnte relevante Erkenntnisse über das Argumentationsverhalten in beiden Textsorten sowie eine spezifischere Diskussion darüber liefern, wie Produktverpackungen Nachhaltigkeit sprachlich umsetzen. Denn für die Topos-Analyse wurden die sprachlichen Komponenten der wortorientierten Analyse auf intratextueller Ebene einbezogen. Bei Betrachtung der Umsetzung der Argumentationen ergibt sich die Erkenntnis, dass Produktverpackungen wegen des in Kapitel 3.3.2.1. erläuterten Platzmangels mit unterschiedlichen Worteinheiten arbeiten. Es finden sich vollständige Sätze mit teils verallgemeinerten Aussagen (*Verbesserung der Lebensbedingungen* oder *Kakao aus zertifizierter Beschaffung*) und detaillierten Aspekten (*Wir unterstützen den Bau von Schulen* oder *Caro Landkaffee ist frei von Koffein und kalorienarm*). Vereinzelnd weisen die Sätze auch explizit auf Argumentationen hin (*provides agricultural training for farmers for improved quality of life*). Am häufigsten finden sich jedoch einzelne Lexeme, wie beispielweise Inhaltsstoffe, Ernährungsformen, Verpackungsmaterialien oder andere Charakteristika des Produkts, die die Argumentationen implizit wiedergeben. Des Weiteren werden auf den Verpackungen häufig Labels von Organisationen oder Programmen genutzt, mit denen Nestlé zusammenarbeitet bzw. gegründet hat. Bezüglich der Beurteilung einer Konsistenz oder Inkonsistenz in den Argumentationen kann festgehalten werden, dass sich auch hier weitgehend eine Konsistenz abgezeichnet hat. Die Vermutung, dass eine Inkonsistenz vorhanden ist, da nicht alle Produktverpackungen die Argumentationen korrekt weitertragen bzw. nicht kommunizieren, wurde hier durch die Verwendung des ENTWICKLUNGS-TOPOS widerlegt. Denn mit diesem rechtfertigt Nestlé, dass sich die meisten Maßnahmen und Umsetzungen noch im Prozess befinden und sich daher noch nicht auf alle Produkte übertragen haben. Dies würde im Umkehrschluss auf eine konsistente Kommunikation der Tatsachen ergeben. Ebenso kann mithilfe des ENTWICKLUNGS-TOPOS das Problem der Beurteilung der Konsistenz in der wortorientierten Analyse entfallen. Jedoch ergeben sich bei Berufung auf den ENTWICKLUNGS-TOPOS bezüglich eines bestimmten Aspekts[159] auch Widersprüche, da an einer anderen Stelle im Bericht erwähnt wird, dass eine Umsetzung des Aspekts bereits vollständig erfolgt ist. Daher kann bei dieser genaueren Betrachtung der Tatsachen eine Inkonsistenz innerhalb der Kommunikation im Bericht festgestellt werden, die sich auch auf die Produktverpackungen überträgt.

[159] Hier wird sich auf den Widerspruchs-Fall des *Nestlé Cocoa Plans* in der Kategorie *Soziale Themen* bezogen (siehe Kapitel 7.2.2. und 7.3.)

Schließlich ist die Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie bei Nestlé ausgehend vom Nachhaltigkeitsbericht bis hin zu den Produktverpackungen der Segmente *Schokolade* und *Kaffee* als zunehmend konsistent zu beurteilen. Diese Feststellung ergibt sich, da in den meisten Fällen eine Konsistenz vorhanden ist. Jedoch ist diese, zumindest in den exemplarisch herangezogenen Segmenten, durch das Auftreten von Widersprüchen, durch wenige Inkonsistenzen und aufkommende Schwierigkeiten der exakten Beurteilung nicht uneingeschränkt gegeben. Zwar sind diese vermindert vorhanden, sind dennoch für die Beurteilung einzubeziehen.

Da in dieser Arbeit nur ein Teilbereich analysiert werden konnte, bieten sich weiterführende Forschungen an, die an die Erkenntnisse der vorliegenden Arbeit anknüpfen und tiefgreifende Ergebnisse liefern können. So könnten beispielsweise weitere Analyseinstrumente der DIMEAN, z.B. die Text-Bild-Relation aufschlussreich sein, da Produktverpackungen geben vermehrt Symbole oder bildliche Darstellungen aufzeigen, um auf einen ökologischen oder sozialen Nachhaltigkeitsaspekt hinzuweisen bzw. diese zu betonen. Ebenso wichtig ist es die Tatsache zu untersuchen, weshalb nicht alle Verpackungen entsprechende Hinweise zur ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit tragen. Gibt es Produkte, die die Bedingungen erfüllen und die Nachhaltigkeit dennoch nicht kommuniziert wird? Spielt Nestlé hier möglicherweise mit einer bestimmten Strategie? Weiterhin könnten Produktverpackungen aus mehreren Segmenten sowie auch die Webseite des Unternehmens hinzugezogen werden, um entweder eine höhere oder niedrigere Konsistenz der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé oder weitere Widersprüche herauszustellen. Vor dem Hintergrund der Greenwashing-Vorwürfe geht die Autorin der Arbeit nicht davon aus, dass weitere Forschungen eine vollumfängliche Konsistenz der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé vorweisen können. Vielmehr wird vermutet, dass vermehrt Widersprüche in der Kommunikation zu beobachten sein würden, da sich Nestlé darum bemüht, eine hohe Anzahl an ausschließlich positiv zu bewertenden Aspekten in seine Kommunikation einzubringen, um ein positives Nachhaltigkeitsbild zu vermitteln und dem gezeichneten Bild in den Medien entgegenzuwirken oder gerecht zu werden. Daher ergibt sich die ebenso interessante Perspektive, die Konsistenz der Nachhaltigkeitskommunikation von Nestlé mit Einbezug medialer Texte zu untersuchen, die über die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens positiv, negativ oder neutral berichten. Hier spielt ebenfalls der Greenwashing-Aspekt eine entscheidende Rolle. Dieser wird von den Medien aufgegriffen, womit folglich mögliche Bezüge oder Interdependenzen zwischen der Frage der Konsistenz oder Inkonsistenz in der Kommunikation und dem *Greenwashing* hergestellt werden können. Damit eng zu verbinden ist zudem der Aspekt der Glaubwürdigkeit. Es stellt sich die Frage und das weitere

Forschungsinteresse, ob eine konsistente Nachhaltigkeitskommunikation zu einem gleichzeitigen Anstieg an Glaubwürdigkeit und einem Abfall an Greenwashing-Vorwürfen führt.

Auch wenn sich die Erkenntnisse dieser Arbeit nicht pauschalisiert auf die Nachhaltigkeitskommunikation anderer Unternehmen übertragen lassen, zeigen sie dennoch, dass die Beurteilung einer konsistenten unternehmerischen Nachhaltigkeitskommunikation die Einbindung diverser Faktoren benötigt und daher oftmals zu Schwierigkeiten führen kann sowie nicht immer eindeutig zu bewerten ist. Insbesondere Konsumenten von Lebensmittelprodukten, die mit dem Erwerb einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten möchten, sollten mit der vorliegenden Arbeit dazu angeregt werden die Kommunikation über nachhaltige Maßnahmen des Produktproduzenten nicht nur auf den Produktverpackungen, sondern auch auf anderen Kommunikationskanälen zu betrachten. Nur mithilfe dessen können potenzielle Widersprüche in der Kommunikation entdeckt und Entscheidung eines Kaufs maßgeblich beeinflusst werden.

Literaturverzeichnis

Korpusquellen:

Café Royal Lungo Decaffeinato 100 Nespresso®* kompatible Kapseln ... (o.D.). *Amazon*. https://rb.gy/cegs3k. Zuletzt aufgerufen am 04.06.2021.

Caro Malzkaffe, Original (o.D.). *Globus*. https://www.globus.de/produkte/vorratsschrank/kaffee/malzkaffee/7613034831712/caro-malzkaffee-original. Zuletzt aufgerufen am 04.06.2021.

FoodLoaf (2020). Smarties war mal, jetzt gibt's Smart Bees. In neuem Look und passend dazu gibt's ne AR App um was über Bienen zu lernen... [Foto enthalten] [Statusupdate]. *Facebook*. https://www.facebook.com/FoodLoaf/photos/pcb.1300297043494181/1300296900160862/. Zuletzt aufgerufen am 02.06.2021.

KitKat Classic Einzelriegel (o.D.). *Nestlé Marktplatz*. https://www.nestle-marktplatz.de/produkte/kitkat-classic-einzelriegel-40345116#1. Zuletzt aufgerufen am 02.06.2021.

Kraftvoll, knackig, einzigartig: Neue Proteinriegel von YES! aus Erbseneiweiß und Nüssen (2020). *Nestlé*. https://www.nestle.de/medien/medieninformationen/neue-proteinriegel-von-yes-aus-erbseneiweiß-und-nuessen. Zuletzt aufgerufen am 03.06.2021.

NESCAFÉ Classic Mild (o.D.). *PRS World*. https://www.prsworld.eu/nescafe-classic-6-x-200g-mild-6-x-200g?gclid=CjwKCAiAhreNBhAYEiwAFGGKPL-sfe0tHGf_rd3lNwYyNAYlfCSHRId3NegyqsJ2ospG1YoQRzMklxoCcqMQAvD_BwE. Zuletzt aufgerufen am 04.06.2021.

NESCAFÉ GOLD Almond Typ Macchiato, Getränkepulver ... (o.D.). *Amazon*. https://www.amazon.de/NESCAFÉ-Getränkepulver-Bohnenkaffee-Mandeldrink-koffeinhaltig/dp/B08BZ9LHCS. Zuletzt aufgerufen am 04.06.2021. Zuletzt aufgerufen am 04.06.2021.

Nescafé Gold Instantkaffee Bio 6 Beutel (o.D.). *Coop*. https://www.coop.ch/de/lebensmittel/getraenke/kaffee/instantkaffee/nescafe-gold-instantkaffee-bio-6-beutel-/p/6298115. Zuletzt aufgerufen am 04.06.2021.

Nescafe Partners Blend Fairtrade & Organic Coffee Instant 250 g (o.D.). *cobio*. https://www.cobio.de/Nescafe-Partners-Blend-Fairtrade-Organic-Coffee-Instant-250-g-DE-OeKO-006. Zuletzt aufgerufen am 05.06.2021.

Nespresso OriginalLine Stockholm Fortissio Lungo, 50 Kapseln (o.D.). *Amazon*. https://rb.gy/3ujx7d. Zuletzt aufgerufen am 04.06.2021.

Nesquik All Natural (o.D.). *myTime*. https://www.mytime.de/Produkt_4502091738.html?MerchantID=gaw&campaign=pla&gclid=Cj0KCQiAqbyNBhC2ARIsALDwAsCQ_XxwE1zfueDMt7U2LbFdxLqPumz6iPVONp28pZz5eHyF8Kx5RSMaAupYEALw_wcB&product_sku=4502091738. Zuletzt aufgerufen am 03.06.2021.

NESQUIK All Natural Trinkfertig (o.D.). *Nestlé Martkplatz*. https://www.nestle-marktplatz.de/produkte/nesquik-all-natural-trinkfertig-7613287203243#2. Zuletzt aufgerufen am 03.06.2021.

Nestlé (2020): Good Food, Good Life. *Nestlé*. https://www.nestle.de/medien/medieninformationen/nestle-deutschland-veroeffentlicht-nachhaltigkeitsbericht. Zuletzt aufgerufen am 13.12.2021.

Nestlé Die Weisse 100g (o.D.). *Kaufland*. https://www.kaufland.de/product/316995323/?kwd=&source=pla&sid=25253691&gclid=Cj0KCQiAqbyNBhC2ARIsALDwAsDKdkAPcni0nVJF8937vzLfTrAVqp7LiJE12kOPHAzBsjRViV2iXhcaAiXvEALw_wcB. Zuletzt aufgerufen am 03.06.2021.

Nestlé Feinste heiße Schokolade (o.D.). *myTime*. https://www.mytime.de/Produkt_4502090017.html?MerchantID=gaw&campaign=pla&gclid=CjwKCAiAhreNBhAYEiwAFGGKPKyjrnM54IuU9RtJ8fzMK6v1es6myoM93peV5iCreNt-5s2JnvdOmxoCQyIQAvD_BwE&product_sku=4502090017. Zuletzt aufgerufen am 02.06.2021.

NESTLÉ KitKat Singles 9er (o.D.). *PRS World*. https://www.prsworld.eu/nestle-kitkat-singles-9er-1-x-9-x152g?gclid=CjwKCAiAhreNBhAYEiwAFGGKPJle3KOisoieKhh0Jl72uzeObhaqF4U_iCgCX5zRLBVoJAYQu-8qhRoCj4wQAvD_BwE. Zuletzt aufgerufen am 02.06.2021.

Nestlé NESQUIK kakaohaltiges Getränkepulver (o.D.). *Nestlé Marktplatz*. https://www.nestle-marktplatz.de/produkte/nestle-nesquik-kakaohaltiges-getraenkepulver-900g-dose-7613033635205#3. Zuletzt aufgerufen am 02.06.2021.

Nestlé NESQUIK kakaohaltiges Getränkepulver zuckerreduziert (o.D.). *Nestlé Marktplatz*. https://www.nestle-marktplatz.de/produkte/nestle-nesquik-kakaohaltiges-getraenkepulver-zuckerreduziert-7613036212823. Zuletzt aufgerufen am 07.06.2021.

Nestlé Smart Bees Smarties Aufsteller (o.D.). *Naschkater*. https://naschkater.com/2020/02/14/bienen-als-verpackungsmotiv-erfreuen-sich-grosser-beliebtheit/nestle-smart-bees-smarties-aufsteller/. Zuletzt aufgerufen am 02.06.2021.

Neue "SMART BEES" Limited Edition (o.D.). *flickr*. https://www.flickr.com/photos/nestledeutschland/49866254497/in/album-72157714201240271/. Zuletzt aufgerufen am 02.06.2021.

Smarties Mini (o.D.). *Nestlé Marktplatz*. https://www.nestle-marktplatz.de/produkte/smarties-mini-7613287110688. Zuletzt aufgerufen am 02.06.2021.

Yes! Dark Choc, Banana & Pecan Riegel 35g (o.D.). *Rewe*. https://rb.gy/c4rbmv. Zuletzt aufgerufen am 03.06.2021.

YES! Dark Choc, Sea Salt and Almond Nut Snack Bar 35g (o.D.). *Amazon*. https://m.media-amazon.com/images/I/91Ng1hYGBqL._AC_SL1500_.jpg. Zuletzt aufgerufen am 03.06.2021.

YES! Protein Almond, Peanut & Double Dark Choc 45g (o.D.). *Holland&Barrett*. https://www.hollandandbarrett.com/shop/product/yes-protein-almond-peanut-double-dark-choc-60045095. Zuletzt aufgerufen am 03.06.2021.

YES! Protein Mandel, Erdnuss & Dunkle Schokolade (o.D.). *brandnooz*. https://brandnooz-production.s3.eu-central-1.amazonaws.com/uploads/product/customer_image/file/17555/default_20200930_141327.jpg. Zuletzt aufgerufen am 03.06.2021.

Forschungsliteratur:

Bendel Larcher, Sylvia (2015): *Linguistische Diskursanalyse*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Bennett, Martin & James, Peter (1999): Key Themes in Environmental, Social and Sustainability Reporting. In: Bennett, Martin & James, Peter (Hrsg.): *Sustainable Measures. Evaluation and Reporting of Environmental and Social Performance*. Sheffield: Greenleaf Publishing. S. 29-75.

Bentele, Günter & Nothhaft, Howard (2011): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-) mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Raupp, Juliana; Jarolimek, Stefan; Schultz, Friederike (Hrsg.): *Handbuch CSR*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 45-70.

Bey, Christoph (2008): Beitrag der Nachhaltigkeitsberichterstattung zum nachhaltigen Unternehmen. In: Isenmann, Ralf & Marx Gómez, Jorge (Hrsg.): *Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation. Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT*. Berlin: Erich Schmidt. S. 37-49.

Brugger, Florian (2010): *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred; Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (2000): *Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, Manfred (2003): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bruhn, Manfred (2007): *Marketing*. Wiesbaden: Springer.

Bruhn, Manfred & Zimmermann, Anja (2017): Integrated CRS Communications. In: Diehl, Sandra; Karmasin, Matthias; Müller, Barbara; Terlutter, Ralf; Weder, Franzisca (Hrsg.): *Handbook of Integrated CSR Communications*. Wiesbaden: Springer. S. 3-21.

Brunner, Karl-Michael & Schönberger, Gesa U. (Hg.) (2005): *Nachhaltigkeit und Ernährung*. Frankfurt am Main: Campus.

Busse, Dietrich & Teubert, Wofgang (2013): *Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven*. Wiesbaden: VS Springer.

Dingler, Johannes (2003): *Postmoderne und Nachhaltigkeit: eine diskurstheoretische Analyse der sozialen Konstruktion von nachhaltiger Entwicklung*. München: Oekom.

Dobersalske, Katrin & Willing, Holger (2014): Nachhaltige Entwicklung und verantwortungsvolles Wirtschaften. In: Dobersalske, Katrin; Seeger, Norbert; Willing, Holger (Hrsg.): *Verantwortliches Wirtschaften – Nachhaltigkeit in der Betriebswirtschaftslehre*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. S: 31-47.

Döring, Ralf; Egan-Krieger, Tanja von; Muraca, Barbara; Ott, Konrad (2007): Die ethische Idee der Nachhaltigkeit und ihre Kommunikation. In: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: Oekom. S. 97-108.

Dyllick, Thomas (1992): *Management der Umweltbeziehungen: öffentliche Auseinandersetzung als Herausforderung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Fichter, Klaus (1998): *Umweltkommunikation und Wettbewerbsfähigkeit: Wettbewerbstheorien im Lichte empirischer Ergebnisse zur Umweltberichterstattung von Unternehmen*. Marburg: Metropolis.

Fiedler, Katja (2007): *Nachhaltigkeitskommunikation in Investor Relations. Eine theoretische Auseinandersetzung und empirische Analyse zur Bedeutung ökologischer und sozialer Unternehmensinformationen für Finanzanalysten und Finanzjournalisten* (Dissertation). Hohenheim: Universität Hohenheim.

Foucault, Michel (1969): *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.

Foucault, Michel (1981): *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Taschenbuch Verlag.

Foucault, Michel (1970): *Die Ordnung des Diskurses*. Inauguralvorlesung am Collège de France. 2. Dezember 1970. Herausgegeben von Wolf Lepenies und Henning Ritter. München: Ullstein Materialien.

Gardt, Andreas (2007): Diskursanalyse – Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten. In: Warnke, Ingo (Hrsg.): *Diskurslinguistik nach Foucault – Theorie und Gegenstände*. Berlin [u.a.]: De Gruyter. S. 27-52.

Glathe, Caroline (2010): *Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Glausch, Daniela (2017): *Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich: Wie deutsche und italienische Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren*. Wiesbaden: Springer.

Grober, Ulrich (2010): *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs*. München: Kunstmann.

Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen (2006): *Nachhaltigkeit*. Frankfurt am Main: Campus.

Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen (2012): *Nachhaltigkeit*. Frankfurt am Main: Campus.

Hanusch, Dirk (2011): *Die Entwicklung nachhaltiger Produkte. Theoretischer Anspruch und Möglichkeiten zur praktischen Umsetzung in der sozialen Dimension*

(Fortschrittsberichte VDI, Reihe 1, Konstruktionstechnik, Maschinenelemente, Nr. 413). Düsseldorf: VDI.

Hauff, Volker (Hrsg.) (1987): *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven: Eggenkamp.

Hauff, Michael; Kleine, Alexandro (2009): *Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung*. München: Oldenbourg.

Janich, Nina (2010): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Janich, Nina (2013): „Allem gewachsen" – Der Klimadiskurs und seine kulturelle Steuerung durch die Wirtschaftswerbung. In: Nielsen, Martin (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer. S. 49-69.

Jarolimek, Stefan (2012): CSR-Kommunikation. Begriff, Forschungsstand und methodologische Herausforderungen. In: uwf. 19. Ausgabe. Berlin [u.a.]: Springer. S. 135-141.

Jung, Matthias (2006): Diskurshistorische Analyse – eine linguistische Perspektive. In: Keller, Reiner; Hirseland, Andreas; Schneider, Werner; Viehöver, Willy (Hrsg.): *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse*. Band 1: Theorien und Methoden. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 31-53.

Kanning, Helga (2013): Nachhaltige Entwicklung – Die gesellschaftliche Herausforderung für das 21. Jahrhundert. In Baumast, Annett & Pape, Jens (Hrsg.): *Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement*. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer. S. 21-43.

Kämper, Heidrun & Warnke Ingo H. (Hrsg.) (2015): *Diskurs – interdisziplinär. Zugänge, Gegenstände, Perspektiven*. Berlin [u.a.]: De Gruyter.

Kessel, Katja & Reimann, Sandra (2017): *Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache*. 5., überarbeitete Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto (UTB GmbH).

Kirchner, Karin (2001): *Integrierte Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Kleine, Alexandro (2009): *Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kopfmüller, Jürgen; Brandl, Volker; Jörisson, Juliane; Paetau, Michael; Banse, Gerhard; Coenen, Reinhard; Grunwald, Armin (2001): *Nachhaltige Entwicklung integrativ betrachtet: Konstitutive Elemente, Regeln, Indikatoren*. Berlin: Ed. Sigma.

König, Julian (2011): Entwicklung und Nachhaltigkeit. Kritische Betrachtung von zwei dehnbaren Konzepten. In: König, Julian & Thema, Johannes (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Entwicklungszusammenarbeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 41-68.

Lass, Wiebke & Reusswig, Fritz (2001): Für eine Politik der differentiellen Kommunikation – Nachhaltige Entwicklung als Problem gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse und -verhältnisse. In: Fischer, Andreas & Hahn, Gabriela (Hrsg.): *Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit*. Frankfurt am Main: VAS. S. 150-174.

Lock, Irina (2016): Glaubwürdigkeit in der CSR-Kommunikation: Entwicklung eines legitimätsbasierten Ansatzes. In: *Publizistik*. 61. Ausgabe. Wiesbaden: Springer. S. 413-429.

Luhmann, Niklas (1986): *Ökologische Kommunikation: Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, Niklas (1990): *Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?* Opladen: Westdeutscher Verlag.

Lyon, Thomas P & Montgomery, A. Wren (2015): The Means and End of Greenwash. In: *Organization & Environment*. 28. Ausgabe. New York: Sage Publications. S. 223-249.

Maier-Rigaud, Gerhard (1997): *Schritte zur ökologischen Marktwirtschaft*. Marburg: Metropolis.

Mast, Claudia & Fiedler, Katja (2005): Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: Oekom. S. 565-576.

Mast, Claudia (2006): *Unternehmenskommunikation*. 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Mautner, Gerlinde (2005): Time to Get Wired: Using web-based corpora in critical discourse analysis. In: *Discourse and Society*. 16. Ausgabe. London [u.a.]: Sage Publications. 809-828.

Meadows, Dennis (1972): *Die Grenzen des Wachstums*. Stuttgart [u.a.]: Deutscher Bücherbund.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik (2019): *Marketing*. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Metzinger, Peter (2005): Kampagnenmanagement und Campaigning. In: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: Oekom. S. 297-307.

Michelsen, Gerd (2001): Umweltbildung, Umweltberatung, Umweltkommunikation. In: Müller-Rommel, Ferdinand (Hrsg.): *Sozialwissenschaften*. Berlin: Springer. S. 125-152.

Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (2007): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: Oekom.

Mies, Sandra (2009): Der Nachhaltigkeitsbericht – Greenwashing-Instrument oder Ausdruck unternehmerischer Moral? In: Schmidt, Siegfrid J. & Tropp, Jörg (Hrsg.): *Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein?* Köln: Herbert von Harlem Verlag. S. 193-213.

Niehr, Thomas (2014): *Einführung in die linguistische Diskursanalyse*. Darmstadt: wbg Academic.

Ott, Konrad & Döring, Ralf (2008): *Theorie und Praxis starker Nachhaltigkeit*. Marburg: Metropolis.

Prexl, Anja (2010): *Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pufé, Iris (2012): *Nachhaltigkeit*. Konstanz: UVK.

Raworth, Kate (2018): *Die Donut-Ökonomie*. O.O.: Carl Hanser Verlag.

Reisigl, Martin (2018): Kritische Diskursanalyse. In: Liedke, Frank (Hrsg.): *Handbuch der Pragmatik*. Stuttgart: Metzler. S. 163-174.

Römer, Christeine (2012): Werbekommunikation lexikologisch. In: Nina Janich (2012): *Handbuch Werbekommunikation*. Tübingen: Narr Francke Attempto. S. 33-47.

Rudolph, Thomas & Meise, Jan Niklas (2010): Mehrwert durch Transparenz kommunizieren. In: Belz, Christian; Bieger, Thomas; Herrmann, Andreas; Reinecke, Sven; Rudolph, Thomas; Schögel, Marcus; Tomczak, Torsten (Hrsg.): *Marketing Review St Gallen*. Jahrgang 2010. Wiesbaden: Springer. S. 15-19.

Severin, Andreas (2005): Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen. In: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis*. München: Oekom. S. 64-75.

Schach, Annika (2015): *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer.

Schaltegger, Stefan; Burrit Rogger; Petersen Holger (2003): *An Introduction to Corporate Environmental Management. Striving for Sustainability*. Sheffield: Greenleaf.

Schaltegger, Stefan & Burritt, Roger (2005): Corporate Sustainability. In: *The International Yearbook of Environmental and Resource Economics 2005/2006. A Survey of Current Issues.* Cheltenham [u.a.]: Elgar. S. 185-222.

Schaltegger, Stefan (2010): Nachhaltigkeit als Treiber des Unternehmenserfolgs. In: *Controlling*. 22. Auflage. München: Beck. S. 238-243.

Schulz, Daniela (2003): *Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen. Eine Analyse am Beispiel der Lebensmittelindustrie*. Lehr- und Forschungsbericht Nr. 53. Universität Hannover: Institut für Betriebsforschung.

Schulz, Thomas M. (1995): *Ökologieorientierte Berichterstattung von Unternehmen*. Bern [u.a.]: Haupt.

Siano, Alfonso; Vollero, Agostino; Conte, Francesca; Amabile, Sara (2017): "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. In: *Journal of Business Research*. 71. Ausgabe. New York: Elsevier. S. 27-37.

Spieß, Constanze (2017): Argumentieren in Diskursen. In: Niehr, Thomas; Kilian, Jörg; Wengeler, Martin (Hrsg.): *Handbuch Sprache und Politik*. 2. Ausgabe. Bremen: Hempen. S. 860-881.

Spitzmüller, Jürgen & Warnke Ingo H. (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin[u.a.]: De Gruyter.

Stahlmann, Volker & Clausen, Jens (2000): *Umweltleistung von Unternehmen. Von der Öko-Effizienz zur Öko-Effektivität.* Wiesbaden: Gabler.

Stöckl, Hartmut & Molnar, Sonja (2018): Eco Advertising. The Linguistics and Semiotics of Green(-Washed) Persuasion. In: Fill, Alwin & Penz, Hermine (Hrsg.): *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. New York: Routledge. S.261-276.

Teubert, Wolfgang (2013): Die Wirklichkeit des Diskurses. In: Busse, Dietrich & Wolfgang Teubert (Hrsg.): *Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer. S. 55-146.

Vogt, Markus (2009): *Prinzip Nachhaltigkeit: Ein Entwurf aus theologisch-ethischer Perspektive*. München: Oekom.

Walter, Bernd Lorenz (2010): *Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommunizieren*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Warnke, Ingo H. (2007): Diskurslinguistik nach Foucault – Dimensionen einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Warnke, Ingo H. (Hrsg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin [u.a.]: De Gruyter. S. 3-24.

Warnke, Ingo H. (2008): Text und Diskurslinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag. S. 35-52.

Warnke, Ingo H. & Spitzmüller, Jürgen (2008): Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Warnke, Ingo H. & Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Methoden der Diskurslinguistik – Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin [u.a.]: De Gruyter. S. 3-54.

Weber, Torsten (2014): Nachhaltigkeitsberichterstattung als Bestandteil marketingbasierter CSR-Kommunikation. In: Fifka, Matthias S. (Hrsg.): *CSR und Reporting: Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen*. Berlin: Springer Gabler. S. 95-106.

Weber, Torsten (Hrsg.) (2015): *CSR und Produktmanagement: langfristige Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Produkte*. Berlin [u.a.]: Springer Gabler.

Wengeler, Martin (2003): *Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960-1985)*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Wengeler, Martin (2007): Topos und Diskurs – Möglichkeiten und Grenzen der topologischen Analyse gesellschaftlicher Debatten. In: Ingo H. Warnke: *Diskurslinguistik nach Foucault*. Berlin [u.a.]: De Gruyter. S. 165-186.

Wengeler, Martin (2008): „Ausländer dürfen nicht Sündenböcke sein“ – Diskurslinguistische Methodik, präsentiert am Beispiel zweier Zeitungstexte. In: Warnke, Ingo H. & Spitzmüller, Jürgen (Hrsg.): *Methoden der Diskurslinguistik*. Berlin [u.a.]: De Gruyter. S. 207-236.

Wengeler, Martin (2013): Historische Diskurssemantik als Analyse von Argumentationstopoi. In: Busse, Dietrich & Wolfgang Teubert (Hrsg.): *Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS. S. 189-215.

Wengeler, Martin (2018): Diskurslinguistik als Argumentationsanalyse. In: Ingo H. Warnke (Hrsg.): *Handbuch Diskurs*. Berlin [u.a.]: De Gruyter. S. 242-264.

Westermann, Arne & Schmid, Michaela (2012): Public Relations Online-Kommunikation und Reputationsmanagement im gesellschaftlichen Umfeld. In: Zerfaß, Ansgar & Pleil, Thomas (Hrsg.): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft. S. 173–184.

Zerfaß, Ansgar (2004): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 2., ergänzte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Zerfaß, Ansgar (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: Piwinger, Manfred & Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer. S. 21-70.

Zerfaß, Ansgar (2010): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Ziemann, Andreas (2007): Kommunikation der Nachhaltigkeit: eine kommunikationstheoretische Fundierung. In: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München: Oekom. S. 123-133.

Ziemann, Andreas (2005): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung. In: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation*. München. Oekom. S. 121-131.

Internetquellen:

Ayoub, Nadja (2017): Nestlé pumpt in Kalifornien unerlaubt Wasser ab – trotz Dürre. *Utopia*. Unter: https://utopia.de/nestle-wasser-illegal-kalifornien-74149/. Zuletzt aufgerufen am 31.08.2021.

Brugger, Florian (2008): Unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation – Ansätze zur Stärkung unternehmerischer Nachhaltigkeit. *Leuphana Universität Lüneburg*. Unter: http://fox.leuphana.de/portal/files/14361807/71_9_download.pdf. Zuletzt aufgerufen am 21.08.2021.

Bruhn, Manfred (2006): Integrierte Kommunikation. *ResearchGate*. Unter https://www.researchgate.net/publication/226198961_Integrierte_Kommunikation. Zuletzt aufgerufen am 17.08.2021.

Bundeszentrale für politische Bildung (o.D.): Texte und Grafiken zur Großen Beschleunigung - 'The Great Acceleration'. *bpb*. Unter: https://www.bpb.de/gesellschaft/umwelt/anthropozaen/216918/die-grosse-beschleunigung-the-great-acceleration. Zuletzt aufgerufen am 09.08.2021.

Busse, Dietrich (1989): „Chaoten und Gewalttäter“. Ein Beitrag zur Semantik des politischen Sprachgebrauchs. *Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*. Unter: https://www.germanistik.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Philosophische_Fakultaet/Germanistik/Germanistische_Sprachwissenschaft/Dateien/Busse/Text/Busse-1989-02.pdf. Zuletzt aufgerufen am 06.09.2021.

Busse, Dietrich & Teubert, Wolfgang (1994): Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? *Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf*. Unter: https://www.germanistik.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Philosophische_Fakultaet/Germanistik/Germanistische_Sprachwissenschaft/Dateien/Busse/Text/Busse-1994-02.pdf. Zuletzt aufgerufen am 06.09.2021.

Delmas, Magali A. & Curuel Burbano, Vanessa (2011): The Drivers of Greenwashing. *UCLA Luskin Center for Innovation*. Unter: https://innovation.luskin.ucla.edu/sites/default/files/The%20Drivers%20of%20Greenwashing_Delmas-Burbano-CMR-2011.pdf. Zuletzt aufgerufen am 30.08.2021.

Die Bundesregierung (o.D.): Die UN-Nachhaltigkeitsziele. *Die Bundesregierung*. Unter: https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/die-un-nachhaltigkeitsziele-1553514. Zuletzt aufgerufen am 16.08.2021.

Dudenredaktion. (o. D.). Diskurs. *Duden online*. Unter: https://www.duden.de/rechtschreibung/. Zuletzt aufgerufen am 04.09.2021.

Enquete-Kommission (1998): Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung. Drucksache 13/11200. *Deutscher Bundestag*. Unter: https://dserver.bundestag.de/btd/13/112/1311200.pdf. Zuletzt aufgerufen am 09.08.2021.

FFI (2011): Die Bedeutung von Verpackungen bei Kaufentscheidungen. *Inspiration Verpackung*. Unter: https://www.inspiration-verpackung.de/assets/Uploads/FFIStudieShopper2011elektronisch2.pdf. Zuletzt aufgerufen am 25.08.2021.

Global Reporting Initiative (GRI) (2002): Sustainability Reporting Guidelines. *globalreporting*. Unter: https://www.r3-0.org/wp-content/uploads/2020/03/GRIguidelines.pdf. Zuletzt aufgerufen am 30.08.2021.

Greenpeace Schweiz (2021): Das Plastik-Problem leuchtet an der Nestlé-Fassade auf. *Greenpeace*. Unter: https://www.greenpeace.ch/de/story/66286/das-plastik-problem-leuchtet-an-der-nestle-fassade-auf/. Zuletzt aufgerufen am 30.08.2021.

Kennzahlen 2020 (o.D.). *Nestlé*. Unter: https://www.nestle.de/unternehmen/kennzahlen. Zuletzt aufgerufen am 09.09.2021.

Leena (2014): Handbuch Nachhaltigkeit (Folge 1): Definition Nachhaltigkeit und Vergleich zu CSR. *nachhaltig-sein.info*. Unter: https://nachhaltig-sein.info/unternehmen-csr-

nachhaltigkeit/handbuch-nachhaltigkeit-folge-1-definition-und-bedeutung. Zuletzt aufgerufen am 11.08.2021.

Marken von A-Z (o.D.). *Nestlé*. Unter: https://www.nestle.de/marken/a-z. Zuletzt aufgerufen am 09.09.2021.

Mit Marken begeistern (o.D.). *Nestlé*. Unter: https://www.nestle.de/marken. Zuletzt aufgerufen am 09.09.2021.

[m]SCIENCE (2019): Spotlight Nachhaltiger Konsum. *Readkong*. Unter: https://de.readkong.com/page/spotlight-nachhaltiger-konsum-7385232. Zuletzt aufgerufen am 25.08.2021.

Murphy, Andrea; Haverstock, Eliza; Gara, Antoine; Helman; Chris; Vardi, Nathan (2021): The World's Biggest Public Companies Endured The Pandemic. *Forbes*. Unter: https://www.forbes.com/lists/global2000/#5eb71295ac04. Zuletzt aufgerufen am 09.09.2021.

Müller, Ulrich (2007): Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmens ihr Image grün färben. *LobbyControl*. Unter: http://www.lobbycontrol.de/download/greenwash-studie.pdf. Zuletzt aufgerufen am 30.08.2021.

Nescafé Plan „Grown Respectfully“ (o.D.). *Nestlé*. Unter: https://www.nestle.de/verantwortung/gemeinschaften/nescafe-plan. Zuletzt aufgerufen am 10.09.2021.

Nestlé Cocoa Plan (o.D.). *Nestlé*. Unter: https://www.nestle.de/verantwortung/gemeinschaften/cocoa-plan. Zuletzt aufgerufen am 10.09.2021.

Nestlé Zeitstrahl: 1866 – heute (o.D.). *Nestlé*. Unter: https://www.nestle.de/unternehmen/geschichte/internationaler-zeitstrahl. Zuletzt aufgerufen am 09.09.2021.

Raworth, Kate (2012): A safe and just space for humanity – Can we live within the doughnut? *Oxfam*. Unter: https://www-cdn.oxfam.org/s3fs-public/file_attachments/dp-a-safe-and-just-space-for-humanity-130212-en_5.pdf. Zuletzt aufgerufen am 15.08.2021.

Rockström, Johan; Steffen, Will; Noone, Kevin; Persson, Åsa; Chapin III, F. Stuart; Lambin, Eric F.; Lenton, Timothy M., Scheffer, Marten; Folke, Carl; Schellnhuber, Hans Joachim; Nykvist, Björn; de Wit, Cynthia A.; Hughes, Terry; van der Leeuw, Sander; Rodhe, Henning; Sörlin, Sverker; Snyder, Peter K.; Costanza, Robert, Svedin, Uno; … Foley, Jonathan A. (2009): A safe operating space for humanity. *nature*. Unter: http://www.nature.com/nature/journal/v461/n7263/full/461472a.html. Zuletzt aufgerufen am 15.08.2021.

Schulz, Sven Christian (2021): Goldener Geier: Die dreisteste Umweltlüge 2021. *Utopia*. Unter: https://utopia.de/ratgeber/goldener-geier-die-dreisteste-umweltluege-2021/. Zuletzt aufgerufen am 31.08.2021.

Spindler, Edmund A. (2011): Geschichte der Nachhaltigkeit. Vom Werden und Wirken eines beliebten Begriffs. *nachhaltigkeit.info*. Unter: http://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf. Zuletzt aufgerufen am 09.08.2021.

Starke und schwache Nachhaltigkeit (2015). *nachhaltigkeit.info*. Unter: https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/schwache_vs_starke_nachhaltigkeit_1687.htm. Zuletzt aufgerufen am 11.08.2021.

The Positive Cup. Jede Tasse Kaffee hat einen positiven Einfluss (o.D.). *Nespresso*. Unter: https://www.nespresso.com/ncp/positive/at/de#!/Nachhaltigkeit. Zuletzt aufgerufen am 10.09.2021.

Tienken, Susanne (2008): Alltagsgattungen und der Ort von Kultur: Sprachwissenschaftliche und kulturanalytische Studien anhand von Milchverpackungen in Deutschland und Schweden. *Academia*. Unter: https://www.academia.edu/8463426/Alltagsgattungen_und_der_Ort_von_Kultur. Zuletzt aufgerufen am 24.08.2021.

Über uns (o.D.). *Nestlé*. Unter: https://www.nestle.de/unternehmen. Zuletzt aufgerufen am 09.09.2021.

Warum wird Nestlé so häufig kritisiert? (o.D.). *Nestlé*. Unter: https://www.nestle.de/frag-nestle/unternehmen/warum-nestle-kritisiert. Zuletzt aufgerufen am 01.09.2021.

WCED (1987): Our Common Future. *netzwerk n*. Unter: https://www.netzwerk-n.org/wp-content/uploads/2017/04/0_Brundtland_Report-1987-Our_Common_Future.pdf. Zuletzt aufgerufen am 10.09.2021. Zuletzt aufgerufen am 10.08.2021.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nachhaltigkeitsdreieck (Spindler 2011: 12) 11
Abbildung 2: Das Drei-Säulen-Modell (Leena, 2014).....12
Abbildung 3: Gewichtetes Säulen-Modell (Spindler 2012: 14).....14
Abbildung 4: Aufbau des Donut-Modells (Raworth 2018: 22) 15
Abbildung 5: Die 17 Nachhaltigkeitsziele der UNO (Die Bundesregierung, o.D.).....16
Abbildung 6: Das Donut-Modell ergänzt um die neun planetaren Grenzen und die zwölf Sustainable Development Goals (Raworth 2018: 68).....17
Abbildung 7: Das Donut-Modell Stand 2018 (Raworth 2018: 76).....18
Abbildung 8: Die drei Teilbereiche der Unternehmenskommunikation (Zerfaß 2007: 41) 24
Abbildung 9: Organisationsstruktur für eine integrierte Unternehmenskommunikation (Kirchner 2001: 168) 30
Abbildung 10: Unternehmenstypologien in Anlehnung an Delmas und Cuerel Burbano (2011: 67) 41
Abbildung 11: DIMEAN-Modell (Warnke & Spitzmüller 2008: 44) 49