



DER NACHHALTIGKEITSDISKURS IN DER LEBENSMITTELWERBUNG

1 EINLEITUNG

In Zeiten des Klimawandels, der Naturkatastrophen, der Abholzung des Regenwaldes, des Artensterbens u.a. ist Nachhaltigkeit allgegenwärtig geworden und stellt seit der Verabschiedung der Agenda 2030 (UNESCO 2021) im Jahr 2015 ein verbindliches europäisches Programm für Politik, Unternehmen und Zivilgesellschaft dar. Das heutige Konzept der Nachhaltigkeit, das die ökologische, soziale und ökonomische Dimension zu vereinen sucht (vgl. Zimmermann 2016; Glathe 2010), ist in verschiedenen Bereichen der menschlichen Aktivität von zentraler Bedeutung und wird in den letzten Jahren verstärkt in unterschiedlichen Domänen (Politik, Wirtschaft, Tourismus, Wissenschaft usw.) diskursiv relevant gesetzt (vgl. Henn-Memmesheimer et al. 2020: 40). Die Diskussion über Nachhaltigkeit hat seit 2010 zudem in der Öffentlichkeit in Deutschland sehr viel Aufmerksamkeit erhalten (ebd.), weshalb sich immer mehr Deutsche für ein bewusst nachhaltiges Leben einsetzen, was sich in ihren Ess- und Einkaufsgewohnheiten widerspiegelt. Denn „[w]ie Lebensmittel produziert und vermarktet werden, was und wie Menschen essen, hat vielfältige Auswirkungen auf Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft“ (Brunner/Schönberger 2005: 9). Laut dem BMEL-Ernährungsreport (2024) achtet die Mehrheit der Deutschen im Lebensmittelbereich auf regionale und ökologische Produkte sowie Tierhaltungsbedingungen. Folglich hat sich Nachhaltigkeit auch in der Lebensmittelwerbung und darüber hinaus zu einem zentralen Thema bzw. Leitmotiv und einem Verkaufsargument entwickelt (vgl. Gekeler 2012: 17). Die ersten nachhaltigkeitsbezogenen Argumente sind in der sog. grünen Werbung bereits in den 1970er Jahren und die Naturbilder vermehrt sogar in den 1950er Jahren vorzufinden, als sich das gewünschte Image eines Unternehmens von einem technologisch fortschrittlichen, aber naturfeindlichen zu einem naturfreundlichen Unternehmen drastisch änderte (vgl. Stöckl/Molnar 2018: 265).

Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist es folglich herauszufinden, wie Nachhaltigkeit nun in der Werbung aus jüngster Vergangenheit (2019–2021) konzeptualisiert wird, d.h. welche Nachhaltigkeitsdimensionen und nachhaltigkeitsbezogenen Themen Unternehmen diskursiv relevant setzen, um umweltbewusste und -verantwortliche Konsumenten u.a. anzusprechen. Dafür werden zum einen drei Imagewerbespots führender Einzelhandelsketten EDEKA, tegut... und Kaufland untersucht, die *Nachhaltigkeit* und *nachhaltig*

* Nika.bernardic@outlook.com

** Janja.PolajnarLenarcic@ff.uni-lj.si

explizit thematisieren. Zum anderen werden vier Facebook-Werbeanzeigen von tegut... näher untersucht, die hingegen durch präzise Kennzeichnung der Produktmerkmale mit Nachhaltigkeit indirekt argumentieren. Es wird untersucht, ob in der Lebensmittelwerbung die ökologische und auch ökonomische Dimension am prominentesten erscheinen, oder ob auch die soziale Dimension eine wichtige Rolle spielt. Dies soll exemplarisch im Rahmen einer qualitativen multimodalen Diskursanalyse erarbeitet werden.

Im vorliegenden Beitrag folgt dem theoretischen Umriss zu Nachhaltigkeit in der Werbe- und Diskurslinguistik (Abschnitt 2 und 3) und einem Abschnitt (4) zu Korpus und Methodik der empirische Teil (Abschnitt 5) mit dem Fokus auf sprachliche und nicht-sprachliche Mittel, die in Werbespots und Facebook-Werbeanzeigen ausgewählter Einzelhandelsketten persuasiv eingesetzt werden, um Nachhaltigkeitsdimensionen und die dazugehörigen nachhaltigkeitsbezogenen Themen zum Ausdruck bringen.

2 NACHHALTIGKEIT IN DER WERBELINGUISTIK

Nachhaltigkeit, einst ein forstwissenschaftlicher Terminus¹, hat sich auf eine Vielzahl von Bereichen und Domänen ausgeweitet und wird außerhalb der Forstwissenschaften aktuell mehrdimensional aufgefasst. Nachhaltigkeit vereint idealerweise drei zueinander gleichwertige und voneinander abhängige Dimensionen (Glathe 2010: 18–20): die ökologische, ökonomische und soziale Dimension. Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit nimmt Bezug auf den Erhalt der Natur bzw. den Schutz der Ökosphäre (Tier- und Pflanzenarten sowie Landflächen), auf nachhaltigen Ressourcenverbrauch (nachhaltige Produkte für Konsumenten), Verschmutzung und Recycling sowie auf die Reduzierung von Energieverbrauch, um künftigen Generationen eine hohe Lebensqualität zu ermöglichen „und so das intra- und intergenerative Gerechtigkeitsprinzip durchzusetzen“ (Rogall 2013: 128). Die ökonomische Dimension betrifft eine nachhaltige Wirtschaft, die beispielsweise Funktionen von Produkten verbessert oder neue Produkte entwickelt und Produktionsabläufe optimiert, um Arbeitssicherheit und -bedingungen zu verbessern (ebd.: 19). Die soziale Dimension bezieht sich auf den fairen Handel und eine optimale Ressourcennutzung, d.h. ohne Ressourcenknappheit und Ausbeutung. Da Emissionen und Abfälle durch die Art und Weise des Wirtschaftens oder Transports in Menge und Struktur stark beeinflusst werden, sind die ökologischen und ökonomischen Dimensionen miteinander eng verbunden (vgl. Janich/Sachse/Simon in diesem Band). Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit bezieht sich auf Chancengleichheit und Menschenrechte, d.h. eine gerechte Verteilung von Lebenschancen, Bildung, Arbeit, Einkommen und gesellschaftlichem Wohlstand (vgl. Glathe 2010: 20). In der Agenda 21 (1992), einem Aktionsprogramm der UNO für eine weltweite nachhaltige Entwicklung, sind unter den sozialen Zielen zudem Schutz und Förderung der menschlichen Gesundheit genannt. Um soziale Nachhaltigkeit im Unternehmen zu sichern, wurde das Prinzip der gesellschaftlichen Verantwortung von

1 In den Forstwissenschaften wird Nachhaltigkeit noch heute im forstlichen Kodex auf die Nutzungsfunktion des Waldes bezogen gebraucht, „immer nur so viel aus dem Naturhaushalt zu entnehmen, wie dort dauerhaft wieder nachwächst“ (TMLMNU 2006: 15; zitiert nach Glathe 2010: 15).

Unternehmen (sog. Corporate Social Responsibility) nicht nur von Personen, sondern auch von Unternehmen übernommen (vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit 2024).

Bereits in den 1970er Jahren begannen die ersten Unternehmen Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln (vgl. Stöckl/Molnar 2018). Seit der Agenda 2030, einem verbindlichen europäischen Programm für Wirtschaft u.a., werden Nachhaltigkeitsstrategien vermehrt in verschiedene Unternehmensbereiche integriert (Bonour 2021: 1). Nicht nur investieren Unternehmen bewusst in die Herstellung als gesund, nachhaltig und umweltfreundlich betrachteter Produkte, sondern sie integrieren Nachhaltigkeit auch in ihre Werbekommunikation, indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen als nachhaltig, klimafreundlich und „grün“ bewerben. In der Werbung, einem grundsätzlich persuasiven, aber auch – je nach Branche und Werbemittel mehr oder weniger – informativen multimodal gestalteten Kommunikationsinstrument von Unternehmen (vgl. Janich 2022), wird Nachhaltigkeit eingesetzt, um gezielt nicht nur an umwelt- und verantwortungsbewusste Verbraucher zu appellieren. Die sog. grüne Werbung basiert nach Wonneberger/Matthes (2016: 742) auf tatsächlichen umweltfreundlichen Maßnahmen eines Unternehmens, wie der Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks, der Förderung erneuerbarer Energiequellen oder der Verwendung umweltfreundlicher Materialien. Neben der „Werbung für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen, die z.B. biologisch, frei von giftigen Substanzen oder energiesparend sein können“ zählt nach Wonneberger/Matthes zudem „Werbung für außer- und innerorganisatorisches Unternehmensengagement im Umweltbereich [...] hierzu“ (2016: 742). Im Gegensatz dazu handelt es sich bei Greenwashing um nachhaltigkeitsbezogene Werbung u.a., die unter Einsatz von Umweltrhetorik oder zunehmend vager Sprache versucht, Produkte oder gesamte Unternehmen grün darzustellen bzw. kleinste nachhaltigkeitsbezogene Veränderungen als wichtige Meilensteine zu präsentieren (vgl. Stöckl/Molnar 2018: 264, 332). Mit Greenwashing werden also ungenaue, übertriebene oder irreführende Behauptungen über die Umweltfreundlichkeit eines Produkts oder Unternehmens zu Imagezwecken bzw. die Inkonsistenzen in der Nachhaltigkeitskommunikation und dem Handeln von Unternehmen kritisiert (vgl. Bonour 2021; Schmallenbach/König 2021; Müller 2007: 2–3). Irreführende Werbung dieser Art dient dazu, ein scheinbar positives, klimafreundliches und grünes Image zu schaffen (Lin-Hi 2021), ohne dass das Unternehmen tatsächlich grundlegende Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit vornimmt (vgl. Polajnar in diesem Band).

Im Zusammenhang mit dem Drei-Säulen-Prinzip der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension der Nachhaltigkeit wird in der Linguistik über die Dehnbarkeit des Begriffs und folglich über seine Vagheit bzw. inhaltliche Ambiguität (Marti 2022: 20–22; Rocco in diesem Band) gesprochen. Entsprechend wird Nachhaltigkeit in der Praxis unterschiedlich eingesetzt und gedeutet (vgl. Rocco in diesem Band), indem die Dimensionen der Nachhaltigkeit je nach spezifischen Zielen unterschiedlich akzentuiert werden. In der Werbung wird Nachhaltigkeit beispielsweise durch²

2 Nach Wegmann (2020: 1) gehört die regionale Herkunft dabei zu einem von drei zentralen Auswahlkriterien bei Lebensmitteln (neben ihrem gesundheitlichen Wert und ihrer leichten Verfügbarkeit). Kullmann postuliert sogar eine gemeinsame und aneinander gekoppelte Entwicklung der Leit motive Regionalität und Nachhaltigkeit im Lebensmittelmarketing (vgl. Kullmann 2021: 26).

ein extrem breites Themenspektrum [spezifiziert], das mal produktspezifisch zu sein scheint (Thema ‚Tierwohl‘ z.B. vor allem bei Fleisch- und Milchprodukten, Thema ‚nachhaltige Fischerei‘ bei Fischkonserven, Thema ‚fairer Handel‘ vor allem bei exotischen Inhaltsstoffen und Importprodukten), das sich aber auch quer zu den Produktgruppen manifestieren kann (z.B. Thema ‚Mikroplastik‘, das bei Meersalz, aber auch bei Waschmittel, Reinigungsmittel oder Zahnpasta zu finden ist; Thema ‚Recycling‘ bei fast allen Produkten, wenn es um das Material oder die Verpackung geht; Thema ‚Schutz der Artenvielfalt‘, das z.B. auf einer Apfelsaftverpackung ebenso zu finden ist wie bei Milch, Zucker [...]) (Janich 2024: 54).

Die im Zitat beschriebene Präzisierung von Nachhaltigkeitsattributen durch die Konkretisierung der Produktmerkmale u.a. soll mit Blick auf kognitive Geschlossenheit³ Fehlbeurteilung reduzieren und den Entscheidungsprozess positiv beeinflussen (vgl. Marti 2022: 20–22), denn durch vage Produktmerkmalsbeschreibung wie etwa *nachhaltig* wird der Entscheidungsprozess negativ beeinflusst (ebd.).

3 NACHHALTIGKEIT IN DISKURSLINGUISTISCHEN WERBEANALYSEN

Betrachtet man Werbung nun aus der diskurslinguistischen Perspektive, so wird der einzelne „Werbetext in einen transtextuellen, [...] größeren thematischen Zusammenhang [gestellt]“ (Janich 2019: 74) und Werbung als Diskursakteur in gesamtgesellschaftlich relevanten Diskursen verstanden. Anhand der insgesamt wenigen diskurslinguistischen Analysen aus jüngster Vergangenheit wird deutlich, dass Werbung „nicht nur als ökonomisches Marketing- und Kommunikationsinstrument“ und/oder als eine persuasive multimodale Textsorte (vgl. Janich 2013a: 22–24) aufgefasst werden kann, sondern auch als „Stimme im Diskurs“ (Janich 2022; Polajnar/Luth 2021; Janich/Sachse/Simon in diesem Band), denn Werbung transportiert „nicht nur zu vernachlässigende Botschaften“ (Janich 2019: 74), sondern auch gesellschaftlich relevante „Wertvorstellungen und Orientierungsmuster“ (Janich 2022) und kann im Hinblick auf Wissenskonstruktion und -sedimentierung sowie Rezipientensteuerung zu gesamtgesellschaftlich relevanten Diskursen beisteuern.

In der germanistischen Diskurslinguistik, die von Busse und Teubert (1994) begründet wurde, wird ein Diskurs als eine Sammlung aller Texte oder Aussagen betrachtet, die ein bestimmtes Thema behandeln. Forschungspraktisch muss daher zunächst ein Korpus themenidentischer Texte ausgewählt werden, das einen zeitlich-medialen Diskursausschnitt repräsentiert, was bei der Interpretation und Verallgemeinerung von Daten berücksichtigt werden soll (vgl. Kralj/Polajnar 2021; Gredel 2018). Im vorliegenden Beitrag liegt der diskursanalytische Fokus auf der kommunikativen Domäne Werbung und darauf, wie sich darin der Nachhaltigkeitsdiskurs über rekurrente sprachliche, thematische und nichtsprachliche Muster in Bezug auf Diskursakteure entfaltet.

3 Die meisten Menschen haben das Bedürfnis nach kognitiver Geschlossenheit, „den Drang nach dem Finden (oder Vermeiden) einer klaren Antwort, um die Unsicherheit und Ambiguität der noch offenen Fragestellung zu eliminieren“ (Marti 2022: 15).

4 KORPUS UND METHODOLOGIE

Um die Thematisierung der Nachhaltigkeitsdimensionen in der Lebensmittelwerbung näher zu untersuchen, wird eine qualitative diskurslinguistische Analyse zu ausgewählten deutschsprachigen Nachhaltigkeitskampagnen von drei unterschiedlichen Einzelhandelsketten durchgeführt. Der anvisierte Diskursausschnitt setzt sich aus zwei Teilkorpora zusammen, und zwar aus drei Werbespots von EDEKA, tegut... und Kaufland von der Videoplattform YouTube, die Nachhaltigkeit explizit als Thema wählen, und vier Facebook-Werbeanzeigen von tegut..., die verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit thematisieren. Das erste Teilkorpus enthält den Werbespot von EDEKA mit dem Titel „Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit“ (2021), von tegut... „NACHhaltigkeit“ (2020) und von Kaufland „Nachhaltigkeit, Regionalität, Bio - Machen Sie mit?“ (2019).

Bei allen analysierten Unternehmen wird Nachhaltigkeit ganzheitlich wahrgenommen. Sie engagieren sich im Allgemeinen für die Erhaltung der Natur, fokussieren sich auf umweltfreundlich produzierte und fair gehandelte Produkte und legen viel Wert auf die soziale Dimension der Nachhaltigkeit.

Die Analyse wird anhand des DIMEAN-Modells (Spitzmüller/Warneke 2011: 51) durchgeführt, das eine Analyse auf drei Ebenen vorsieht: auf der transtextuellen Ebene (Texte, Verbindungen zu außersprachlichem Wissen, Diskurse), der Ebene der Akteure (Personen, die im Diskurs agieren und Bedeutung schaffen) und der intratextuellen Ebene (Analyse von Einzeltexten) (vgl. ebd.: 45–50). Bei der Werbespotanalyse wird zunächst eine Transkription in Tabellenform erstellt, und zwar mit Spalten zur gesprochenen und geschriebenen Sprache, zum Bild und zur Musik bzw. zu den Geräuschen. Anhand einer Transkription kann eine qualitative intratextuelle Analyse nachhaltigkeitsbezogener lexikalischer Mittel, Themen sowie Bild- und Musikelemente durchgeführt werden, die auf die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeitsdimensionen bezogen werden sollen. Das zweite Teilkorpus enthält vier Facebook-Werbeanzeigen von tegut..., jedoch werden bei jedem einzelnen Post verschiedene Themen berücksichtigt, sodass ein umfassendes Bild unterschiedlicher Aspekte der Nachhaltigkeit dargestellt wird. Bei der Analyse werden zunächst das Layout und Bausteine des Werbeposts im Rahmen einer multimodalen diskurslinguistischen Analyse untersucht. Es folgt die Fließtextanalyse von nachhaltigkeitsbezogenen Themen, lexikalischer Mittel und Bilder sowie die Analyse der Text-Bild-Beziehungen.

5 EMPIRISCHE BEFUNDE

5.1 Konzeptualisierung der Nachhaltigkeit in der Imagewerbung der Einzelhändler

Im Folgenden werden zunächst die Analyseergebnisse zu den drei Werbespots von EDEKA, Kaufland und tegut... hinsichtlich ihrer filmischen und verbalen Konzeptualisierung von Nachhaltigkeit dargestellt. Die Werbespots fokussieren eine nachhaltige Lebens- und Denkweise, etwa durch Reduzierung von Energieverbrauch und Plastikmüll, Ressourcen- und Süßwasserschutz, wobei die Produkte nur beispielhaft eingesetzt

werden. Es handelt sich also um keine Produkt-, sondern um eine Imagewerbung, welche die Einzelhändler als umweltbewusst bzw. grün und nachhaltig handelnd darstellt.

Anhand der qualitativen intratextuellen Analyse lässt sich festhalten, dass in der Imagewerbung von EDEKA, tegut... und Kaufland Nachhaltigkeit ganzheitlich dargestellt wird, allerdings sind die Dimensionen der Nachhaltigkeit und die dazugehörigen nachhaltigkeitsbezogenen Themen in jeweiligen Werbespots unterschiedlich stark ausgeprägt und akzentuiert. Die folgende Tabelle 1 gibt – bezogen auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – einen Überblick über das Themenspektrum und die dazugehörigen lexikalischen Mittel und Bilder, die rekurrent sind. Es zeigt sich, dass neben der ökologischen und ökonomischen Dimension in allen Werbespots zudem die soziale Dimension eine wichtige Rolle spielt, indem Nachhaltigkeit als zukunftsfähiges Handlungsprinzip im Sinne einer intra- und intergenerativen Gerechtigkeit (Rogall 2013) hervorgehoben wird. Zudem wird der gesunden Ernährung Bedeutung beigemessen. Stark ausdifferenziert zeigt sich vor allem die ökologische Dimension, die durch ein vielfältiges Themenspektrum konkretisiert wird, und zwar bezogen auf die Tierwelt (Tierschutz, Artenvielfalt und nachhaltiger Fischfang), ökologische und regionale/lokale Landwirtschaft, Müllverminderung (Plastik, Verpackungen) sowie Süßwasserschutz. Ökologische Themen werden bildlich durch harmonische (Halb-)Nahaufnahmen von Mensch (Bauern, Fischer), Tier und Natur unterstrichen sowie durch Nah- bzw. Detailaufnahmen von Obst, Gemüse oder Tieren akzentuiert. Die ökonomische Dimension wird vorwiegend visuell kommuniziert, indem auf fairen Handel (Plantagearbeit), Beschäftigung (überzeugte und zufriedene Verkäufer und Arbeiter), kürzere Transportwege (suggeriert durch prototypische mitteleuropäische Äcker), die mit der Regionalität eng verzahnt sind, und optimierte Arbeitsprozesse (Lebensmittelkontrolle, -lager, Labor) hingewiesen wird.

Tab. 1: Themenspektrum samt lexikalischen Mitteln und bildlicher Darstellung bezogen auf Dimensionen der Nachhaltigkeit

Themenspektrum	lexikalische Mittel	Bilder
Ökologische Dimension		
Nachhaltiger Fischfang	<i>Einfach öfter ohne Netz fischen.</i>	Schiff- und Fischeraufnahmen (Halbnahen und Nahen)
Artenvielfaltschutz durch Naturbelassenheit	<i>Die Natur mal selber machen lassen und so die Artenvielfalt schützen.</i>	Obstbauer im Obstbaumgarten (Halbnahen)
Tierschutz	<i>Durch [...] mehr Tierwohl.</i>	Pandabär (Symbol der WWF) (Halbnahen)

Themenspektrum	lexikalische Mittel	Bilder
Ökologische Landwirtschaft	<i>Durch ökologische Landwirtschaft, klimaneutrale Märkte.</i>	Bauer-, Tier- und Naturaufnahmen (Halbnahen und Nahen) Der Bauer kontrolliert die Erde (Detail)
Ökologische Produkte	<i>Zum Beispiel: mit unserem großen Bio-Sortiment aus über 1.800 Bio-Produkten mit bis zu 35 Prozent weniger Zucker, Fett und Salz in unseren Eigenmarken. BIO: 1.800-BIOPRODUKTE</i>	Ökologische Landwirtschaft, Apfel-Lager, Äpfel (Nahen) Erdbeeren-Kontrolle (Detail)
Lokalität/ Regionalität	<i>NACHbarschaft, Nachbarschaft - regionale Anbieter für kürzere Transportwege. Und mit mehr regionalen Lebensmitteln von 1.500 Lieferanten. Wir machen weiter. HEIMAT</i>	
Plastik-, Verpackungs- und Müllverminderung	<i>Das Netz einfach selber mitbringen.; Spart euch doch mal diese ganze Plastik!, Bei uns gibt's das ohne Plastik! Nachbohren nach neuen Lösungen, für weniger Verpackung und weniger Wegwerfen.</i>	Obst- und Gemüseaufnahmen (Detail)
Süßwasserschutz	<i>Wir sparen täglich Wasser ein.</i>	Mensch-, Tier- und Naturaufnahmen, (Halbnahen und Nahen)
Ökonomische Dimension		
Kürzere Transportwege	<i>Regionale Anbieter für kürzere Transportwege.</i>	Prototypische mitteleuropäische Äcker
Fairer Handel		Plantagenarbeit, -arbeiter
Beschäftigung		Überzeugte und zufriedene Arbeiter, Bauer, Verkäufer (Halbnahen)
Optimierte Arbeitsprozesse		Lebensmittelkontrolle im Lebensmittellager und Laboratorium (Halbnahen, Nahen)

Themenspektrum	lexikalische Mittel	Bilder
Soziale Dimension		
Intra- und intergenerative Gerechtigkeit	<i>Die Gurke, die wird die Welt auch nicht retten! Die alleine nicht, aber wir alle zusammen schon! Nach uns die Sintflut? Nein. Nach uns die Generation unserer Kinder, nach vorne schauen, um ihnen einen lebenswerten Planeten zu hinterlassen.</i>	Mensch-, Produkt und Tieraufnahmen, (Halbnahen, Nahen) Pandabär (Symbol der WWF), Herz (Symbol der Liebe)
Vorbild für künftige Generationen (Bildung für nachhaltige Entwicklung)	<i>NACHdenken, Nachdenken, bevor wir etwas tun... Manchmal auch danach... um zu sehen, was man verbessern kann. Für uns und die Umwelt... VORBild, Wer von Nachhaltigkeit überzeugt ist, der wird dann Vorbild, für die, die nach uns kommen.</i>	
Gesunde Ernährung	<i>mit bis zu 35 Prozent weniger Zucker, Fett und Salz in unseren Eigenmarken WENIGER: ZUCKER, FETT UND SALZ</i>	Joghurt der Eigenmarke (Nahen), Laboratorium (Detail)

Beispielhaft wird anhand der Transkription (Tab. 2) der 30-sekündige Werbespot von EDEKA „Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit“ vom 8. Februar 2021 näher analysiert, der das *Thema Nachhaltigkeit* ganzheitlich als das Zusammenspiel unterschiedlicher Dimensionen und nachhaltigkeitsbezogener Themen präsentiert, und zwar auf eine spannende Weise aus der Perspektive mehrerer Diskursakteursgruppen (Medien, Fachleute (Fischer, Bauer), umweltbewusste vs. skeptische Verbraucher, Unternehmen). Die inszenierte Akteursvielfalt wird durch eine komplexe Struktur des Werbespots (Inszenierung der Rezeption von Nachrichten/Tagesschau) ermöglicht.

Tab. 2: Transkription des Werbespots von EDEKA „Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit“, 8.2.2021.

Aufnahme	gesprochene Sprache	geschriebene Sprache	Bild/Musik
 00:00–00:03	Nachrichtensprecherin: Zum Thema Nachhaltigkeit... Nachrichtensprecherin: Aber was können wir für unsere Umwelt tun?	/	Halbnahe: Die Moderatorin verliest die Nachrichten. Fröhliche Musik im Hintergrund im Sinne „Jetzt alle ermutigend auf Arbeit gehen!“
 00:03–00:04	Fischer: Einfach öfter ohne Netz fischen.	/	Halbtotale: Fischerschiff Nahe: Fischer, der gerade fischt.
 00:06–00:07	Einkäuferin: Das Netz einfach selber mitbringen.	/	Detail: Konsumentin, die Obst in ihr eigenes Netz packt.
 00:08–00:11	Obstbauer: Die Natur mal selber machen lassen und so die Artenvielfalt schützen.	/	Halbnahe: Obstbauer in Plantagen.
 00:12–00:13	Arbeiter in Bananen-Plantagen: Wir sparen täglich Wasser ein.	/	Halbnahe: Arbeiter in Bananen-Plantagen mit einem Pandabären.
 00:14–00:16	Schwester des Fernsehenden: Spart euch doch mal diese ganze Plastik!	/	Detail: In Plastik verpackte Äpfel. Nahe: Ein Mann, der gerade in Plastik verpackte Karotten nach Hause gebracht hat.

Aufnahme	gesprochene Sprache	geschriebene Sprache	Bild/Musik
 00:17–00:18	Verkäufer: Bei uns gibt's das ohne Plastik!	/	Nahe: Im TV der Verkäufer mit der Gurke.
 00:19–00:22	Der Mann auf dem Sofa: Du ey, hör mir auf, du... Die Gurke, die wird die Welt auch nicht retten!	/	Halbnahe: Ein unzufriedener Mann im Wohnzimmer, der sich über den Beitrag im TV beschwert.
 00:23–00:25	Verkäufer: Die alleine nicht, aber wir alle zusammen schon!	/	Nahe: Der Verkäufer mit der Gurke.
 00:25–00:27	Off-Sprecher: Wir & Jetzt für eine nachhaltige Zukunft.	Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit	Halbnahe: Der Verkäufer mit dem Pandabären in der Abteilung für Obst und Gemüse. Im Bild rechts unten das Label der Partnerschaft zwischen WWF und Edeka
 00:27–00:30	Off-Sprecher: EDEKA. Wir lieben Lebensmittel.	Wir ♥ Lebensmittel.	EDEKAs Slogan.

Am Anfang des Werbespots ist ein Mann zu sehen, der sich im Fernsehen Nachrichten zum Thema *Nachhaltigkeit* ansieht. In den Nachrichten wird versucht, über einfache nachhaltigkeitsbezogene Maßnahmen objektiv und sachlich zu berichten, indem verschiedene fachkundige Akteure und aufgeklärte Verbraucher glaubwürdig aus ihrer

Sicht wesentliche Empfehlungen abgeben, die man bei Produktherstellung, -anschaffung und -konsum ergreifen kann, um die Umwelt zu schützen. Der Werbespot nimmt zum einen Bezug auf die soziale Dimension (Bildung für nachhaltige Entwicklung) sowie auf die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit, und zwar auf die Themen wie den nachhaltigen Fischfang (*Einfach öfter ohne Netz fischen.*), Plastikverminderung (*Das Netz einfach selber mitbringen., Spart euch doch mal dieses ganze Plastik!, Bei uns gibt's das ohne Plastik!*), Artenvielfaltschutz durch Naturbelassenheit (*Die Natur mal selber machen lassen und so die Artenvielfalt schützen.*) und Süßwasserschutz (*Wir sparen täglich Wasser ein.*). Der Mann, der stellvertretend für einen skeptischen Verbraucher steht, äußert seine Bedenken, ob eine Gurke, die man unverpackt bei EDEKA kaufen kann, die Welt retten kann. Daraufhin wird er von einem überzeugten EDEKA-Verkäufer als Verkörperung des Unternehmens direkt angesprochen: „Die [Gurke] alleine [wird die Welt] nicht [retten], aber wir alle zusammen schon!“, was zudem durch den eingblendeten Slogan „Wir alle zusammen können die Welt retten.“ und die Sloganvariante aus dem Off „Wir & Jetzt für eine nachhaltige Zukunft.“ unterstrichen wird. Während im ersten Teil des Werbespots die ökologische Dimension dominant ist, sprechen der Verkäufer und das Unternehmen mit dem Slogan abschließend auch die soziale Dimension der Nachhaltigkeit an. Die Werbebotschaft drückt aus, dass wir alle mit kleinen Veränderungen für unsere (Um-)Welt sorgen können bzw. sollen, um die Welt für weitere Generationen zu erhalten, wodurch die soziale Dimension der Nachhaltigkeit zum Ausdruck kommt.

Werbelinguistisch interessant sind im Werbespot einige rhetorisch-stilistische Mittel, die das Konzept der Nachhaltigkeit erläutern, wie etwa die anfangs gestellte Frage der Nachrichtensprecherin, die sich direkt an die Adressat:innen richtet, oder das Spiel mit lexikalischer Mehrdeutigkeit (*Netz, (ein)sparen*), Wiederholung von *einfach*, was die leichte Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen zur Reduzierung von Plastikmüll und zur Schonung der Ressourcen unterstreicht, sowie Kontrastierung (*das ganze Plastik – ohne Plastik, allein – zusammen*) bei der Aufzählung nachhaltiger Maßnahmen. Auch visuell wird mit Kontrasten gearbeitet: Beispiele hierfür sind die trübe, düstere Darstellung des passiven Mannes vor dem Fernseher einerseits, der für einen unverantwortlichen Verbraucher und seine Haltung zur Nachhaltigkeit steht, und die lebhaftere Darstellung von Menschen im Einklang mit der Natur andererseits, die den positiven und aktiven Beitrag zur Umwelt bzw. einen bewusst-nachhaltigen Lebensstil repräsentiert. Die gezeigten Sequenzen in den Nachrichten sind farbenreich und dynamisch, was durch die lebhaftere Hintergrundmusik verstärkt wird, die Optimismus suggeriert, dass die Umwelt noch zu retten sei. Durch die halbnahen Einstellungsgrößen wird im Werbespot die Gestik und Mimik der Darsteller hervorgehoben, um umweltbewusste, zufriedene Menschen in deren Umgebung (den Fischer, die Verkäufer:innen, die Käuferin, die Bauern) mit dem gelangweilten und gereizten Mann vor dem Fernseher zu kontrastieren. Die nahen Einstellungen in Dialogszenen ermöglichen eine unmittelbare und direkte Ansprache der Konsumenten mit der Anweisung, welche konkreten Schritte sie zur Förderung der Nachhaltigkeit unternehmen können. Besondere Aufmerksamkeit wird den Detailaufnahmen gewidmet, die eine wiederverwendbare Tüte

und in Plastik verpackte Lebensmittel darstellen, um die negativen Auswirkungen von Plastik aufzuzeigen und nachhaltige Alternativen zu bieten. Schließlich sind am Ende des Werbespots das EDEKA-Logo und das WWF-Partnerschaftslabel mit dem Pandabären zu sehen, die EDEKAs Engagement für Umweltbewusstsein, Umwelt- und Tierschutz unterstreichen.

Im EDEKA-Werbespot wird Nachhaltigkeit multimodal, d.h. als gelungenes Zusammenspiel sprachlicher, visueller und auditiver Elemente dargestellt. Neben wichtigen ökologischen Themen (nachhaltiger Fischfang und Ackerbau, Artenvielfalt, Süßwasserschutz, Plastikverminderung) werden konkrete umweltverantwortliche Maßnahmen an die Verbraucher mit der Botschaft gerichtet, dass jeder mit kleinen Schritten zur Verbesserung der Umwelt beitragen kann. Die Werbung betont nicht nur die ökologischen Vorteile solcher Maßnahmen, sondern hebt auch die soziale und ökonomische Dimension hervor, indem sie die Weitergabe einer gesunden Umwelt an zukünftige Generationen in den Vordergrund stellt. Der Werbespot unterstreicht die Wichtigkeit gemeinschaftlichen Handelns und zeigt, dass nachhaltige Maßnahmen einfach in den Alltag integriert werden können.

Im Folgenden seien einige interessante Ergebnisse aus der Analyse der Imagespots von *tegut...* und Kaufland hervorgehoben: Der TV-Spot „NACHhaltigkeit“ von *tegut...* vom 30.7.2020 nutzt ein komplexes Sprachspiel rund um das freie Morphem *nach*, das im geschriebenen Text graphisch hervorgehoben wird und mal als Wortteil (*NACHhaltigkeit*, *NACHbarschaft*), mal als Präfix (*nachdenken*, *nachbohren*) und als Präposition (*nach uns die Sintflut*, *nach vorne*) vorkommt und schließlich durch *vor* bzw. *Vorbild* kontrastiert wird. Dadurch wird mit nachdenklicher Stimme eines Mannes eine tiefgründige Botschaft über Nachhaltigkeit und Verantwortung für den Planeten vermittelt, die durch Naturaufnahmen und sanfte Musik unterstrichen wird, um die Zuschauer:innen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit der Natur zu motivieren. Nachhaltiges Handeln wird als Zusammenspiel ökologischer, ökonomischer und sozialer Dimension präsentiert, um eine lebenswerte Zukunft für kommende Generationen zu schaffen.

Der TV-Spot „Nachhaltigkeit, Regionalität, Bio - Machen Sie mit?“ von Kaufland, vom 12. September 2019, ist als Positionierung der Einzelhandelskette Kaufland im Bereich Nachhaltigkeit zu verstehen und wird auf YouTube als „Manifest Film“ bezeichnet: „Mit unserem Manifest Film erklären wir unsere Identität und unsere Haltung.“. Zudem versucht sich Kaufland am Anfang des Werbefilms von Wettbewerbern abzugrenzen, die Greenwashing betreiben. Der Spot beginnt mit sanfter Musik und Bildern von Natur und glücklichen Tieren, die eine ruhige, naturnahe Stimmung erzeugen und den Text aus dem Off unterstreichen:

Wir könnten jetzt über Nachhaltigkeit reden und Ihnen dazu schöne Bilder zeigen von glücklichen Kühen und natürlichen Bauern oder Schauspielern, die so tun als würden sie im Supermarkt arbeiten. Warum? Weil es Werbung ist und weil das gerade jeder macht. Aber das passt nicht zu uns... (gesprochener Text, Werbespots von Kaufland)

Mit der Thematisierung des Greenwashings versucht Kaufland seinen nachhaltigkeitsbezogenen Argumenten und seiner (Werbe-)Botschaft: „Reden allein reicht nicht, wir müssen handeln“ mehr Kreditabilität zu verleihen. Die anfängliche musikalische Untermalung steht im Kontrast zu einer späteren, lautstarken und schnellen Passage, die metaphorisch „harte Arbeit“ und die Realität suggeriert. Im Werbespot werden alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit verzahnt dargestellt. Kaufland betont die Bedeutung von Regionalität und Bio-Produkten, denn durch kürzere Transportwege wird die Umweltbelastung reduziert und mit der Herstellung von Bio-Produkten die ökologische Landwirtschaft unterstützt. Die soziale Verantwortung bzw. der Schutz und die Förderung von Gesundheit (Agenda 21, 1992) wird adressiert, indem auf die Herstellung gesünderer Produkte mit weniger Zucker, Fett und Salz sowie eine bewusste Ernährung hingewiesen wird. Kaufland hebt zudem die ökonomischen Vorteile hervor, die durch die Investition in ein umfangreiches Bio-Sortiment und regionale Lieferanten erzielt werden, was wirtschaftliche Tragfähigkeit nachhaltiger Praktiken und ihre positive Wirkung auf die Geschäftspraxis unterstreicht. Der Spot verdeutlicht, dass tatsächliches Handeln und Qualität im Mittelpunkt von Kauflands Strategie stehen und nur durch echtes „Machen“ nachhaltige Fortschritte erreicht werden können.

5.2 Nachhaltigkeitsbezogene Themen in Lebensmittelposts auf Facebook

In diesem Abschnitt werden Werbeanzeigen für Lebensmittelprodukte auf Facebook analysiert, die Nachhaltigkeit nicht explizit nennen, sondern durch nachhaltigkeitsbezogene Themen verschiedene Dimensionen der Nachhaltigkeit thematisieren. In Tabelle 3 sind nachhaltigkeitsbezogene Themen, lexikalische Mittel und Bilder aus allen analysierten Werbeposts zusammengefasst dargestellt. Es zeigt sich, dass die Lebensmittelwerbeanzeigen von tegut... auf Facebook vor allem die ökologische Dimension betonen, indem sie folgende Themen ansprechen: ökologischer Fußabdruck, Umweltschutz durch Fleischverminderung, ökologische Produkte, Regionalität und Saisonalität sowie Verpackungsmüll- und Plastikverminderung. Die ökonomische Dimension wird durch kürzere Transportwege thematisiert, d.h. durch ein Thema, das eng mit der Regionalität bzw. der ökologischen Dimension verknüpft ist (vgl. Janich/Sachse/Simon in diesem Band). Die soziale Dimension wird durch das Thema der gesunden Ernährung repräsentiert. Werbeträgerspezifisch werden zur Thematisierung oder Verstärkung von nachhaltigkeitsbezogenen Themen Emojis eingesetzt.

Der exemplarischen Analyse nachhaltigkeitsbezogener Themen, lexikalischer Mittel und Bilder sei eine kurze Anmerkung zum Layout von Werbeposts mit einem Bild oder mehreren Bildern vorausgeschickt. Typischerweise sind Ein-Bild-Werbeposts in zwei Bereiche gegliedert. Auf der linken Seite befindet sich ein Bild, das klassische Werbeelemente wie Schlagzeile, Slogan und visuelle Highlights zeigt. Rechts neben dem Bild steht der Beitragstext, der mit einer Schlagzeile beginnt und am Ende Hyperlinks zu weiterführenden Produktinformationen enthält. Diese Aufteilung erinnert an traditionelle Werbeanzeigen, wobei der Text und das Bild getrennt präsentiert werden. Bei den Mehr-Bild-Posts sind die Facebook-Werbeanzeigen in eine obere und eine untere Sektion unterteilt. Der obere Bereich enthält den Beitragstext mit einer Schlagzeile

Tab. 3: Nachhaltigkeitsbezogene Themen samt lexikalischen Mitteln und Bildern in Relation zur ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen

Nachhaltigkeits-bezogene Themen	lexikalische Mittel	Bilder
Ökologische Dimension		
ökologischer Fußabdruck		
Fleischverminderung	Weniger Fleisch – besser für die Umwelt, Fleisch? Nein. So ja.	
Ökologische Produkte	<i>Bio vegan verspricht pflanzliche Lebensmittel in Bio-Qualität, Bio-Soja Burger, Zutaten gemäß dem tegut... Reinheitsversprechen</i>	 Bilder von Gemüse und der Veggie-Burger-Mischung
Regionalität/Herkunft Saisonalität	<i>Das verwendete Soja stammt aus Frankreich. Saisonal + regional = beste Wahl! Viele leckere Obst- und Gemüsesorten wachsen direkt vor unserer Nase., bei uns in der Region, mit heimischen Zutaten, bunte Gerichte mit frischem Obst und Gemüse – direkt vor deiner Tür! Mehr saisonale Rezepte So schmeckt die Region am besten: saisonal! Hyperlink: bit.ly/vordertuer</i>	
Verpackungsmüll-, Plastikverminderung	<i>Eine möglichst umweltfreundliche Verpackung Verpackungsmüll vermindern, mit weniger Verpackung und nachhaltigeren Materialien Hyperlink: https://bit.ly/verpackungsmuellvermeiden</i>	Verschiedene Verpackungen von tegut...-Produkten
Ökonomische Dimension		
kürzere Transportwege	<i>Leckere Zutaten müssen nicht extra aus fernen Ländern zu uns transportiert werden.</i>	
Soziale Dimension		
Gesunde und bewusste Ernährung	<i>Fleischersatz, Veggie-Burger, mehr zum Thema Veggie-Ernährung findest du hier unter bit.ly/tegutwenigeristmehr</i>	 Bilder von Gemüse und der Veggie-Burger-Mischung

als Überschrift, die jedoch nicht vollständig sichtbar ist. Der vollständige Text wird durch einen Klick auf *mehr anzeigen* zugänglich gemacht. Der untere Teil des Posts zeigt das Bild, das wesentliche Elemente der Werbeanzeige enthält. Auffällig ist, dass alle analysierten Facebook-Werbeanzeigen eine Vielzahl von Emojis enthalten, die eine persönliche und emotionale Ansprache unterstreichen.

Zur Veranschaulichung sei die folgende tegut...-Werbeanzeige analysiert, in der aus der Perspektive des Unternehmens (*wir*) der Fokus auf die Optimierung von Verpackungen zahlreicher tegut...-Produkte gelegt wird. Hiermit wird das Thema Verpackungsmüll und die ökologische Dimension angesprochen. Der Post beginnt mit der Schlagzeile *Verpackungen optimieren und Ressourcen schonen* 🦵, die als zentrale Botschaft des Beitrags dient. Die Schlagzeile wird durch das Emoji des angespannten Bizepses verstärkt, das Motivation und den Willen zur Veränderung symbolisiert. Der Fließtext enthält eine rhetorische Frage *Wie schön wäre es, wenn wir komplett auf Plastik verzichten könnten?*, die mit einem Gedankenblasen-Emoji 💭 unterstrichen wird. Dieses Emoji steht für den inneren Dialog und regt die Leser dazu an, über die Frage nachzudenken und bewusste Entscheidungen zu treffen. Im Fließtext wird das nachhaltigkeitsbezogene Unternehmensziel genannt, so viel Verpackungsmüll einzusparen wie möglich, indem die Verpackungsgröße reduziert, alternative Materialien aus biologisch abbaubaren Rohstoffen verwendet sowie Plastik durch Papier ersetzt werden. Am Ende des Fließtextes befindet sich ein Hyperlink⁴, der zu weiterführenden Informationen über die Vermeidung von Verpackungsmüll führt.

Der untere Teil des Posts zeigt ein großes Bild, das eine visuelle Gegenüberstellung von Plastik- und umweltfreundlichen Verpackungen zahlreicher tegut...-Produkte verdeutlicht. Auf der linken Seite sind Produkte in Plastikverpackungen dargestellt, während auf der rechten Seite dieselben Produkte in neuen Verpackungen aus Papier oder biologisch abbaubaren Materialien zu sehen sind. Die Schlagzeile auf dem Bild *Verpackungsmüll vermindern* wird durch die Unterüberschrift *Mit weniger Verpackung und nachhaltigeren Materialien* ergänzt. Das Logo von tegut... und der Slogan *gute Lebensmittel* sind rechts unten in der Ecke positioniert. Zusätzlich enthält der Post vier kleinere Bilder, die insgesamt acht neue Produktverpackungen zeigen. Diese Bilder verdeutlichen die Verwendung von alternativen Materialien wie Papier oder biologisch abbaubaren Rohstoffen anstelle von Plastik. Die Verpackungsgröße wird ebenfalls reduziert, was einen geringeren ökologischen Fußabdruck suggeriert, was durch das Welt-Emoji, kombiniert mit dem Fuß-Emoji, unterstrichen wird. Beispiele hierfür sind Bio-Heidelbeeren, die nun in Papier mit einem Sichtfenster aus biologisch abbaubarer Maisstärke verpackt sind, oder Bio-Säfte, die in Tetra-Pack-Safttüten aus 76% pflanzenbasiertem Material angeboten werden. Im Fließtext spielen zudem nicht nachhaltigkeitspezifische Emojis eine wichtige Rolle zur Verstärkung der Botschaft. Das Häkchen-Emoji markiert die erfolgreich erledigte Aufgabe und unterstreicht das Engagement von tegut... zur Reduzierung von Verpackungsmüll. Das Glühbirne-Emoji signalisiert eine gute Idee, die zur Verringerung des Verpackungsmülls beiträgt.

4 Vgl. <https://bit.ly/verpackungsmuellvermeiden> [21.11.2024].

Der Post von tegut... betont die ökologischen Bemühungen des Unternehmens, indem er die Optimierung von Verpackungen und die Schonung von Ressourcen thematisiert. Die Verwendung von Emojis dient nicht nur der visuellen Aufwertung des Textes, sondern verstärkt auch die Botschaft der Nachhaltigkeit und motiviert die Leser zur Reflexion über ihren eigenen Verpackungsmüll.

Während diese Facebook-Werbeanzeige nur ein nachhaltigkeitsbezogenes Thema anspricht, werden in den anderen Werbeanzeigen, wie dies der Tab. 3 zu entnehmen ist, verschiedene nachhaltigkeitsbezogene Themen, bezogen auf alle drei Dimensionen, eingesetzt, um umweltbewusst und umweltverantwortliche Kund:innen anzusprechen.

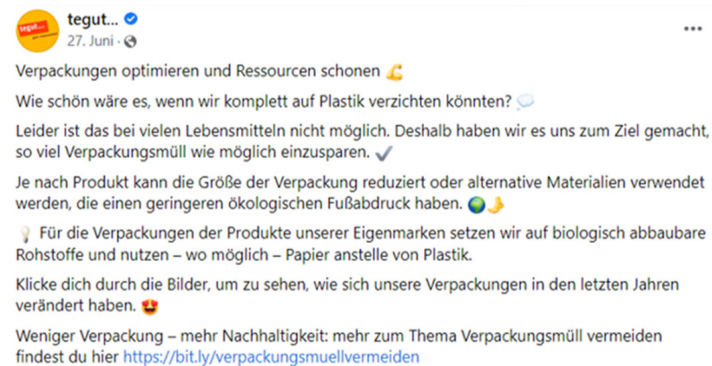


Abb. 1: Die Facebook-Werbeanzeige von tegut...

6 FAZIT

Im vorliegenden Beitrag versuchten wir mithilfe von exemplarischen diskurslinguistischen Analysen von YouTube-Werbespots und Facebook-Werbeanzeigen aufzuzeigen, wie in der Lebensmittelwerbung aus jüngster Vergangenheit (2019–2021) Nachhaltigkeit thematisiert wird bzw. welche Dimensionen der Nachhaltigkeit und nachhaltigkeitsbezogenen Themen Unternehmen diskursiv als relevant setzen. Um das zu eruieren, wurden zum einen drei Imagewerbespots führender Einzelhandelsketten EDEKA, tegut... und Kaufland auf YouTube untersucht, die Nachhaltigkeit explizit thematisieren, um umweltbewusste und -verantwortliche Konsumenten u.a. von ihrem nachhaltigen Produkt-Sortiment zu überzeugen. Die Analyse der Imagewerbespots zeigt, dass Nachhaltigkeit vorwiegend durch ein vielfältiges Themenspektrum konkretisiert wird, das zur ökologischen Dimension gezählt werden kann, und zwar werden Tierwelt (Tierschutz, Artenvielfalt und nachhaltiger Fischfang), ökologische und regionale/lokale Landwirtschaft und Produkte, Müllverminderung (Plastik, Verpackungen) sowie Süßwasserschutz hervorgehoben, die für die Einzelhandelsketten-Produkte eine große Rolle spielen. Zugleich wird an die Konsument:innen appelliert, wie sie durch relativ einfache Maßnahmen (Obstnetz) zur Nachhaltigkeit beitragen können. Ökologische Themen werden bildlich durch harmonische (Halb-)Nahaufnahmen von Mensch (Bauern, Fischer), Tier und Natur unterstrichen sowie durch Nah- bzw. Detailaufnahmen von Obst, Gemüse oder Tieren akzentuiert. Neben der ökologischen Dimension werden in allen Werbespots zudem die ökonomische und soziale Dimensionen genannt: Während bei der ersteren fairer Handel, Beschäftigung, kürzere Transportwege, die mit der Regionalität eng verzahn sind, genannt und optimierte Arbeitsprozesse ausschließlich visualisiert werden, so werden bei der letzteren soziale Themen wie die intra- und intergenerative Gerechtigkeit und die damit zusammenhängende Vorbildfunktion heutiger Generationen für die künftigen herausgestellt sowie eine gesunde ökologische Ernährung diskursiv relevant gesetzt.

In den Facebook-Werbeanzeigen von tegut... wird mit Nachhaltigkeit hingegen indirekt argumentiert, indem recht häufig einzelne Themen(-kombinationen) sprachlich-visuell kommuniziert werden. Es dominieren ökologische Themen, allen voran Regionalität, die mit der Saisonalität eng verknüpft ist, und ökologische Produkte. Bei veganen ökologischen Produkten wird der Aspekt der Fleischverminderung hervorgehoben, bei der Verpackungsverminderung und -optimierung der dadurch verminderte ökologische Fußabdruck. Neben realen Produkt- und Verpackungsbildern spielen in Facebook-Werbeanzeigen mit Blick auf die Nachhaltigkeit Emojis eine emotionalisierende und intensivierende Rolle, wie etwa 🌍 🍷 (= Fußabdruck) oder 🌱 🥒 🍅 🍇 (= regionale und saisonale Bio-Produkte). Die ökonomische Dimension wird in den Facebook-Anzeigen ausschließlich durch kürzere Transportwege und ein Lkw-Emoji 🚚 repräsentiert und die soziale Dimension durch die Thematisierung von gesunder und umweltbewusster Ernährung, wie etwa den Veggie-Burger aus ökologischen Zutaten 🍔 u.a. realisiert.

Es kann festgehalten werden, dass in der Lebensmittelwerbung mit einem vielfältigen Themenspektrum multimodal argumentiert wird, um zum einen das Produktsortiment

bzw. die Produkte als ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig darzustellen. Vor allem in den Image-Werbespots werden zum anderen die Einzelhandelsketten als wirtschaftlich und gesellschaftlich (umwelt-)verantwortliche Akteure und als Vorbilder dargestellt, die mit einfachen Ratschlägen zur Bildung für nachhaltige Entwicklung beitragen wollen.

Literatur

Primärliteratur

- tegut...: <https://www.facebook.com/tegut> [22.07.2024].
- EDEKA: *Wir & Jetzt für mehr Nachhaltigkeit* https://www.youtube.com/watch?v=KpGsyYtTD00&ab_channel=EDEKA [22.07.2024].
- tegut... gute Lebensmittel: *NACHhaltigkeit* https://www.youtube.com/watch?v=og-JVJmiU4vw&ab_channel=tegutguteLebensmittel [22.07.2024].
- Kaufland: *Nachhaltigkeit, Regionalität, Bio - Machen Sie mit?* https://www.youtube.com/watch?v=rF1MkdwM_3U&ab_channel=Kaufland [22.07.2024].

Sekundärliteratur

- AGENDA 21 (1992) *Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung Rio de Janeiro*, Juni 1992. http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf [22.07.2024].
- BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2024) *Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2024*. Berlin: BMEL. https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2024.pdf?__blob=publicationFile&v=4 [30.11.2024].
- BONOUR, Yvonne (2021) *Konsistenz in der Nachhaltigkeitskommunikation – Eine diskurslinguistische Untersuchung am Beispiel des Nahrungsmittelkonzerns Nestlé*. Bachelor-Arbeit. https://www.linglit.tu-darmstadt.de/media/linglit/fachgebiete/germanistische_linguistik/Masterarbeit_Bonour_Konsistenz_der_Nachhaltigkeitskommunikation_von_Nestle.pdf [20.11.2024].
- BRUNNER, Karl-Michael/Gesa U. SCHÖNBERGER (2005) „Nachhaltigkeit und Ernährung – eine Einführung“. In: K.-M. Brunner/G. U. Schönberger (Hrsg.), *Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum*. Frankfurt am Main: Campus, 9–21.
- BUSSE, Dietrich/Wolfgang TEUBERT (1994) „Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik.“ In: D. Busse/F. Hermanns/W. Teubert (Hrsg.), *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 10–28.
- DUDEN Online. <https://www.duden.de/> [22.07.2024].
- DWDS = *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache* <https://www.dwds.de/wb/nach#1> [22.07.2024].

- GEKELER, Moritz (2012) *Konsumgut Nachhaltigkeit. Zur Inszenierung neuer Leit-motive in der Produktkommunikation*. Bielefeld: transcript.
- GLATHE, Caroline (2010) *Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GREDEL, Eva (2018) „Digitale Methoden und Werkzeuge für Diskursanalysen am Beispiel der Wikipedia“. In: H. Martin/S. Krämer (Hrsg.), *Wie Digitalität die Geisteswissenschaften verändert: Neue Forschungsgegenstände und Methoden*. http://www.zfdg.de/sb003_005 [22.07.2024].
- HENN-MEMMESHEIMER, Beate/Christine BAHLO/Andrew LUBBEN/Kuanyong QIU (2020) „Nachhaltigkeit. Modell einer Etablierung: quantitativ und semantisch.“ In: Ch. Gansel/K. Luttermann (Hrsg.), *Nachhaltigkeit - Konzept, Kommunikation, Textsorten*. (naslov ležeče) Münster/Berlin/London: Lit-Verlag, 9-44.
- JANICH, Nina (2013a) „Allem gewachsen – Der Klimadiskurs und seine kulturelle Steuerung durch die Wirtschaftswerbung“. In: M. Nielsen/S. E. Andersen/M. G. Ditlevsen/I. Pollach/I. Rittenhofer (Hrsg.), *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS Research, 49–69.
- JANICH, Nina (2013b) *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr. Francke Attempto Verlag.
- JANICH, Nina (2019) „Spießer? Text-Bild-Diskurse und Stereotypen in der deutschen Eigenheim-Werbung“ In: E. Gredel/I. Balint/P. Galke-Janzen/Th. Lischeid/M. Raith (Hrsg.), *Ökonomie und Bildmedien. Bilder als Ausdrucksressourcen zur Konstruktion von Wissen*. Berlin: De Gruyter, 74–91.
- JANICH, Nina (2022) „Werbung.“ *Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen*. Hrsg. von der Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention. <https://diskursmonitor.de/glossar/werbung> [20.11.2024].
- JANICH, Nina (2024) „Produktverpackungen als alltägliche Manifestationen des Umweltdiskurses. Methodische Herausforderungen durch Materialität, Multimodalität und Multithematisierung.“ In: M. Dang-Anh/H. Acke/S. Bonacchi/S. Meier-Vieracker/I. H. Warnke (Hrsg.), *Diskursanalyse jenseits von Big Data. Diskurs – interdisziplinär 11*. Mannheim: IDS-Verlag, 45–63.
- KRALJ, Saša/Janja POLAJNAR (2021) „Themendynamiken digitaler Diskurse. Eine kontrastive diskurslinguistische Analyse slowenisch- und deutschsprachiger Kommentarforen zum Abtreibungsgesetz in Polen.“ In: J. Polajnar (Hrsg.), Themenheft: *Methodische Zugänge zu digitalen Texten und Diskursen, Linguistica* 61/1, 37–65.
- KULLMANN, Armin (2021) *Regionale Vermarktung nachhaltiger Lebensmittel. Erfolgsfaktoren, Organisation und ein System-Modell*. Disertation. Berlin: Humboldt Universität.
- Lexikon der Nachhaltigkeit* (2015) „Soziale Nachhaltigkeit.“ http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/soziale_nachhaltigkeit_1935.htm [26.11.2024].
- LIN-HI, Nick (2021) „Greenwashing“ *Gabler Wirtschaftslexikon* <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592/version-384777> [22.07.2024].

- MARTI, Laura Lucia (2022) *Die Ambiguität der Nachhaltigkeit und deren Auswirkung auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten*. Bachelor-Arbeit. https://www.ffhs.ch/fileadmin/dam/upload/studium/thesen/MARTI_BachelorThesis_BOEK.pdf [22.09.2024].
- MEIER, Jörg/Georg SCHUPPENER (2018) *Werbesprache in der Mitte Europas: nationale Elemente in der Produktwerbung im Vergleich*. Bd. 2. Beiträge zur Fachdidaktik. Wien: Praesens Verlag.
- MÜLLER, Ulrich (2007) *Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grün färben*. Köln: Lobby Control. <https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/greenwash-studie.pdf> [22.07.2024].
- POLAJNAR, Janja/Janine LUTH (2021) „Werbekampagnen als Stimmen in Diskursen.“ In: V. Smailagić (Hrsg.), *Deutsche Sprache. Sprachliche Muster zwischen Diskurs, Lexikon und Grammatik* 49/2, 99–117.
- REISIGL, Martin (2020) „Diskurse über Klimawandel – nichts als Geschichten? Ein sprachwissenschaftlicher Blick“ M. Reisigl (Hrsg.), *Klima in der Krise. Kontroversen, Widersprüche und Herausforderungen in Diskursen über Klimawandel*, OBST 97, 39–76.
- ROGALL, Holger (2013) *Volkswirtschaftslehre für Sozialwissenschaftler. Einführung in eine zukunftsfähige Wirtschaftslehre*. Wiesbaden: Springer VS.
- SCHMALLENBACH, Joline/Josephine KÖNIG (2021) „Greenwashing“. *Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen*. Hrsg. von der Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention. Veröffentlicht am 24.01.2021. <https://diskursmonitor.de/glossar/greenwashing/> [22.07.2024].
- SPITZMÜLLER, Jürgen/Ingo WARNKE (2011) *Diskurslinguistik: Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin/New York: De Gruyter.
- STÖCKL, Hartmut/Sonja MOLNAR (2018) „Eco Advertising. The Linguistics and Semiotics of Green(-Washed) Persuasion.“ In: A. Fill/H. Penz (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. New York: Routledge, 261–276.
- UNESCO (2021) *The world in 2030, public survey report*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375950.locale=en> [20.11.2024].
- WEGMANN, Christoph (2020) *Lebensmittelmarketing. Produktinnovationen – Produktgestaltung – Werbung – Vertrieb*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- WONNEBERGER, Anke/Jörg MATTHES (2016) „Grüne Werbung, Inhalte und Wirkungen ökologischer Werbebotschaften“. In: G. Siegert/W. Wirth/P. Weber/J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 741–760. https://www.researchgate.net/profile/Christian-Schmer/publication/301253526_Wirkung_von_Attraktivitat_und_Sex-Appeals_in_der_Werbung/links/5787a24608aedc252a93604e/Wirkung-von-Attraktivitaet-und-Sex-Appeals-in-der-Werbung.pdf#page=718 [22.07.2024].
- ZIMMERMANN, Friedrich M. (2016) „Was ist Nachhaltigkeit – eine Perspektivenfrage.“ In: Fr. M. Zimmermann (Hrsg.), *Nachhaltigkeit wofür?* Graz: Springer Spektrum, 2–22.

Zusammenfassung
DER NACHHALTIGKEITSDISKURS IN DER LEBENSMITTELWERBUNG

Der Beitrag beschäftigt sich mit dem seit einigen Jahren gesamtgesellschaftlich und in der Produktkommunikation höchst relevanten Nachhaltigkeitsdiskurs und wie er sich in der aktuellen Werbung zeigt. Im Fokus der exemplarischen diskurslinguistischen Untersuchung stehen deutschsprachige Nachhaltigkeitskampagnen dreier unterschiedlicher Handelsketten mit ausgewählten TV-Werbespots und Facebook-Werbeanzeigen (2019–2021), die ökologische, ökonomische und soziale Dimensionen der Nachhaltigkeit thematisieren. Anhand des DIMEAN-Analysemodells wird erarbeitet, welche Dimensionen und Teilthemen der Nachhaltigkeit durch sprachliche und nicht-sprachliche Mittel im anvisierten Diskursausschnitt in den Fokus rücken. Es wird gezeigt, dass in der Lebensmittelwerbung *Nachhaltigkeit* und *nachhaltig* zum einen explizit sprachlich zum Thema gemacht werden, und zum anderen mit verschiedenen Leitthemen wie etwa Ökologie, Verpackung, Lokalität und gesellschaftliches Bewusstsein unter Einsatz von einer Vielfalt an sprachlichen und nichtsprachlichen Mitteln (u.a. Emojis) eng verzahnt thematisiert werden.

Schlüsselwörter: Diskursanalyse, Lebensmittelwerbung, Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitsdiskurs, Multimodalität

Abstract
SUSTAINABILITY DISCOURSE IN FOOD ADVERTISING

This article deals with sustainability discourse, which has been highly socially relevant and has also been present in product communication, and with the ways in which its importance is now reflected in advertising. The model discourse-linguistic study focuses on German sustainability campaigns of three different retail chains with selected TV commercials and Facebook ads (2019–2021) that address the ecological, economic and social dimensions of sustainability. The DIMEAN analysis model is used to work out which dimensions and subtopics of sustainability are brought into focus using linguistic and non-linguistic means in the targeted discourse segment. It is shown that sustainability is explicitly chosen as a topic in food advertising and is also closely linked to various key topics such as ecology, packaging, locality and social awareness.

Keywords: discourse analysis, food advertising, sustainability, sustainability discourse, multimodality

Povzetek
TRAJNOSTNI DISKURZ V OGLASIH ZA ŽIVILA

Članek obravnava trajnostni diskurz, ki je že nekaj let zelo pomemben za družbo kot celoto in tudi v oglaševanju, ter njegove odraze v trenutnem oglaševanju živilskih proizvodov. Vzorčna diskurzivno-jezikovna študija se osredotoča na trajnostne kampanje treh različnih trgovskih verig (izbrane televizijske oglase in oglase na Facebooku v obdobju 2019–2021) v nemškem jeziku, ki obravnavajo ekološko, gospodarsko in družbeno dimenzijo trajnosti. Z modelom analize DIMEAN je bilo ugotovljeno, katere dimenzije in podteme trajnosti so z jezikovnimi in nejezikovnimi sredstvi v izbranem oglaševalskem diskurzu postavljene v ospredje. V oglaševanju živil sta trajnost in trajnostni razvoj po eni strani izrecno izbrana kot tema, po drugi strani pa sta tesno povezana z različnimi drugimi ključnimi temami, kot so ekologija, embalaža, lokalnost in družbena ozaveščenost.

Ključne besede: analiza diskurza, oglaševanje živil, trajnost, trajnostni diskurz, multimodalnost