

Sandra Reimann

Werbung mit Nachhaltigkeit

Strategien der Unternehmenskommunikation aktuell

Zusammenfassung: Der *Nachhaltigkeitsbericht* ist heute ein wichtiger Bestandteil der Unternehmenskommunikation und im Marketing-Mix – je nach Größe des Unternehmens besteht Berichtspflicht oder nicht – und enthält nicht nur die gesellschaftlich-politisch eingeforderten Informationen. Es stellt sich aber sogar die Frage, ob der Nachhaltigkeitsbericht auch Strategien der *klassischen* (Image-) Werbung beinhaltet und so gezielt von Unternehmen als werbende Plattform genutzt wird. An Beispielen ausgewählter Nachhaltigkeitsberichte verschiedener Marken werden in diesem Beitrag bekannte Werbestrategien gesucht und kontextuell analysiert. Wie zeigt sich also neben der erwarteten Informations- auch eine Appellfunktion im Nachhaltigkeitsbericht? Darüber hinaus geht es ebenso um eine Suche nach möglicherweise neuen bzw. textsortenspezifischen Werbeargumenten, wie beispielsweise die durchaus werbend zu verstehende *Sprechhandlung VERSPRECHEN*, die im Zusammenhang mit der Thematisierung von Unternehmenszielen gängig ist. Übergeordnet dürfte damit seitens der Firmen das Image einer nachhaltigen Unternehmensidentität angestrebt werden.

Schlüsselwörter: Nachhaltigkeitsbericht, Werbestrategien, Aufwertung, Appell, Emotionalisierung

1 Hinführung: Der Nachhaltigkeitsbericht und die Werbung

Nachhaltigkeitsberichte gehen auf die von Unternehmen und anderen öffentlichen Institutionen veröffentlichten Umweltberichte zurück, enthalten Leistungen im Bereich Ökologie, Ökonomie und Soziales und dienen ursprünglich der Rechenschaftslegung der Unternehmen. Zunächst waren sie freiwillig, seit dem Jahr 2017 sind sie für börsennotierte Unternehmen Pflicht (Schwegler 2018: 21–30). Zunächst gab es die Berichte als Druckfassung oder PDF-Version. Mittlerwei-

Sandra Reimann, University of Oulu, Research Unit for Languages and Literature, P.O. Box 8000, 90014 University of Oulu, Finland, sandra.reimann@oulu.fi, sandra.reimann@jur.de

<https://doi.org/10.1515/9783110740479-009>

le liegen sie teilweise ausschließlich als Homepages (Hypertext) vor, wie beim im Beitrag genannten Beispiel VAUDE. Dass die Textsorte *Nachhaltigkeitsbericht* im Rahmen der Unternehmenskommunikation nicht nur die gesellschaftlich-politisch eingeforderten Informationen enthält – die erste Funktion dürfte die „der externen und internen Rechenschaftslegung“ sein und der Einsatz als „Kontrollinstrument“ (Schach 2015: 184) – wird in Literatur und Öffentlichkeit durchaus erwähnt. Es stellt sich aber die Frage, ob der Nachhaltigkeitsbericht auch Strategien der ‚klassischen‘ (Image-)Werbung beinhaltet und so gezielt von Unternehmen als werbende Plattform genutzt wird. Anhaltspunkte dazu liefert u.a. Schach, die sich mit der Textsorte Nachhaltigkeitsbericht aus Sicht der Angewandten Linguistik knapp, aber für pragmatisch-funktionale Analysen gewinnbringend beschäftigt (2015: 181):

Die Vorstellung der Inhalte und sprachlichen Merkmale zeigt auch, dass der Nachhaltigkeitsbericht neben seiner informativen Text-Funktion als imagebildende Publikation eingesetzt wird – und somit auch eine Appell-Funktion besitzt. [...] In der massenmedialen und digitalen Öffentlichkeit ist die Sensibilität für die Auswirkungen unternehmerischen Handelns auf natürliche Ressourcen und Gesellschaften stark angestiegen. Shareholder und Stakeholder fordern von den Unternehmen eine ethisch vertretbare, ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Leistungserbringung. Dies hat direkte Auswirkungen auf den wirtschaftlichen Erfolg, wie Ulrich Beck konstatiert.¹

Die wichtigste und ursprüngliche Funktion eines Nachhaltigkeitsberichts ist die Informationsfunktion; die Umsetzung sollte sich an den GRI-Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung orientieren: Dazu gehören allgemeine Standardangaben, nämlich „Strategie und Analyse, Organisationsprofil, ermittelte wesentliche Aspekte und Grenzen, Einbindung von Stakeholdern, Berichtsprofil, Unternehmensführung sowie Ethik und Integrität“ (GRI 2015: 20)², und spezifische Standardangaben: „Wirtschaftlich, Ökologisch und Gesellschaftlich“; letztere mit der weiteren Aufgliederung „Arbeitsbedingungen und menschenwürdige Beschäftigung, Menschenrechte, Gesellschaft und Produktverantwortung“ (GRI 2015: 43, vgl. FN 2). Als erwartbare Elemente des Nachhaltigkeitsberichts nennt

¹ Zu Argumentation und Persuasion in diachroner Betrachtung bei Nachhaltigkeitsberichten dreier Marken siehe Schwegler (2018). Zu Werbestrategien im Nachhaltigkeitsbericht siehe außerdem Greule/Reimann (2020). Zur Nachhaltigkeits- und Klima-Kommunikation in Werbeanzeigen siehe Janich (2013a), zu „Nachhaltigkeit in der Werbung“ Arnold/Erlemann (2012: 147–150).

² Global Reporting Initiative (2015: 20). Aktualisierungen der einzelnen GRI-Standards (in verschiedenen Sprachen) finden sich unter <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/resource-center/> (letzter Zugriff 07.03.2021).

Schach (2015: 186) „Vorwort des Vorstands, Organisationsprofil, Nachhaltigkeitsstrategie, Managementsysteme, Kennzahlen/Key Performance Indicators (KPI), Nachhaltigkeitsprogramm mit Zielen“.³ Die Zielgruppenpalette von Nachhaltigkeitsberichten ist groß: „Shareholder, Mitarbeiter, Anwohner, Kunden, Behörden, Lieferanten oder Medien zeigen Interesse an der Publikation“ (Schach 2015: 184).

Die Objektivität, die beim Geschäftsbericht zu einer wichtigen Textfunktion gehört (vgl. Silberschmidt 2013, 54), wird im Nachhaltigkeitsbereich ergänzt durch eine Appellfunktion, mit der das Image des Unternehmens sprachlich geformt werden soll (Schach 2015: 185).

Wichtig für funktional ausgerichtete Analysen kann auch die Tatsache sein, dass – wie oben schon kurz genannt – seit dem Jahr 2017 eine Berichtspflicht für kapitalmarktorientierte Unternehmen und Firmen in der Kredit-, Finanz-, und Versicherungsbranche ab einer Größe von 500 Mitarbeitern, einer über 20 Mio. Euro hohen Bilanzsumme und über 40 Mio. Euro Umsatz besteht (CSR-Berichtspflicht.de undatiert).⁴

Das Europäische Parlament und die Mitgliedstaaten der EU haben 2014 eine Richtlinie zur Erweiterung der Berichterstattung von großen kapitalmarktorientierten Unternehmen, Kreditinstituten, Finanzdienstleistungsinstituten und Versicherungsunternehmen verabschiedet (sog. CSR-Richtlinie [Corporate Social Responsibility, Anm. d. A.]). Ziel der Richtlinie ist es insbesondere, die Transparenz über ökologische und soziale Aspekte von Unternehmen in der EU zu erhöhen. Dabei geht es um Informationen zu Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelangen sowie die Achtung der Menschenrechte und die Bekämpfung von Korruption und Bestechung. Deutschland hat die Richtlinie in nationales Recht umgesetzt (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz). Das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz ist seit dem Geschäftsjahr 2017 auf Lageberichte anwendbar. (Bundesministerium für Arbeit und Soziales undatiert)⁵

Interessant ist deshalb, dass heute gewöhnlich auch kleinere Unternehmen oder auch Bildungsinstitutionen/Universitäten (vgl. Crestani in diesem Band) – ohne Berichtspflicht – einen Nachhaltigkeitsbericht verfassen, was sich „im Berichtswesen von Unternehmen etabliert hat“ (Schach 2015: 181). Dazu schreibt beispielsweise Berg (2018: 116):

³ Siehe auch Clausen et al. (2001: 20–26).

⁴ <https://www csr-berichtspflicht.de/fragen-und-antworten#BetroffeneUnternehmen> (letzter Zugriff 06.07.2020).

⁵ <https://www csr-in-deutschland.de/DE/Politik/CSR-national/Aktivitaeten-der-Bundesregierung/CSR-Berichtspflichten/csr-berichtspflichten.html> (letzter Zugriff 06.07.2020).

Die Motive für Unternehmen, eine freiwillige Nachhaltigkeitsberichterstattung zu veröffentlichen, sind als Reaktion auf den öffentlichen Druck sowie die steigende Aufmerksamkeit der Medien zu interpretieren, um die öffentliche Wahrnehmung bei allen Stakeholdern hinsichtlich der eigenen Nachhaltigkeitsleistung zu verbessern.

Hier kommen also wiederum der werbende Aspekt und die Imagekommunikation, die mit dem Nachhaltigkeitsbericht betrieben wird, zur Sprache. Auch „das Layout und das großzügige Bildkonzept“ – wie beim Beispiel C&A von 2012 (Schach 2015: 188) – können einen Beitrag zur Unterstützung der Werbefunktion leisten. Hetze (2013: 146) fasst die Ergebnisse eigener Studien zu europäischen Banken-Großunternehmen folgendermaßen zusammen und stützt damit auch die Hypothese der Werbefunktion im Sinne der Erhöhung der Unternehmensreputation:

Auch wenn die Untersuchungsergebnisse nicht aussagen, dass Kommunikations- und Reputationsmanagement den einzigen Grund für Unternehmen darstellen, um CSR-Kommunikation und -Berichterstattung zu betreiben, zeigen sie, dass es sich doch um einen wichtigen Grund handelt. Es kann aus allen Studien die Erkenntnis abgeleitet werden, dass CSR-Berichterstattung ein wesentliches Element der Unternehmenskommunikation ist, das einen wichtigen Beitrag zur Unternehmensreputation leistet. Dies ist dann der Fall, wenn es sich um eine nachhaltige Kommunikation handelt, die durch Glaubwürdigkeit und Transparenz zu einer guten Reputation beiträgt.

Mittlerweile lässt sich festhalten, dass das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ – gewöhnlich wird zwischen ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit unterschieden (z.B. Schach 2015: 184) – ein positiv konnotiertes ist, das gezielt zu Werbezwecken eingesetzt werden kann. Meffert et al. (2019: 297) beispielsweise verwenden den Terminus „Nachhaltigkeitsmarketing“ auf Grundlage der folgenden Ausführungen:

Nach der Jahrtausendwende haben die Diskussionen um den Klimawandel und die Probleme von sich abzeichnenden Ressourcenengpässen angesichts des weltweiten Wirtschaftswachstums und der zu lösenden Armutprobleme eine neue Sensibilität für die Berücksichtigung von Umweltschutz- und Nachhaltigkeitszielen ausgelöst (vgl. Winn und Kirchgeorg 2005, 2006). Durch eine frühzeitige Integration von Umweltschutzz Zielen können Marktchancen und Wettbewerbsvorteile erzielt und Marktstellungs- und Rentabilitätsziele positiv beeinflusst werden. (Meffert et al. 2019: 285)⁶

⁶ Zu weiteren im Marketing interessanten Aspekten in diesem Kontext und dem dabei verwendeten Terminus CSR (Corporate Social Responsibility) siehe weiter Meffert et al. (2019: u.a. 872–875). Zur Nachhaltigkeitskommunikation aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Sicht siehe z.B. Hoppe/Wolling (2017: 339–354), auch mit einem Kapitel zur werbenden Perspek-

Im Internet findet man jedoch auch kritische Ansätze in diesem Kontext, wie in dem Text *Nachhaltigkeitsbericht: Nicht mehr als eine Image-Broschüre?* (NWB Experten-Blog 2017).⁷ In diesem Blogbeitrag aus dem Finanzmarktbereich wird weiter auch der Rat kommuniziert:

Also: wer es ernst nimmt und authentisch berichtet – und dazu zählt auch, was nicht erreicht wurde – kann zumindest ausschließen, dass sein Nachhaltigkeitsbericht in den Stapel der Imagebroschüren landet. (Rinker 2017)

Zu dieser Forderung passt folgendes Beispiel aus dem *Geschäftsbericht Nachhaltigkeit* von PUMA (2019: 6) zu Zielen im Bereich *Wasser und Luft*, das durch die mutmaßlich transparente Kommunikation der vorläufigen Nicht-Erreichung eines Vorhabens auch einen Beitrag zur Glaubwürdigkeit leisten könnte und die eingangs angesprochene Funktion der „Rechenschaftslegung“ – vollzogene Aktivitäten transparent machen und über Ergebnisse berichten – abdeckt. Im Rahmen der Überblickstabelle zu allen möglichen Zielen wird in roter Schrift notiert: *Wasser und Luft: nicht auf Kurs, weitere Aktivitäten erforderlich*. Auch beim in Kapitel 3 näher untersuchten Nachhaltigkeitsbericht der Marke REWE findet sich beispielsweise im Kapitel *Bio* die Thematisierung eines nicht erreichten Ziels (in positiv konnotiertem Kontext):

Die unterschiedlichen Bio-Sortimente der Vertriebslinien der REWE Group haben sich im Berichtszeitraum leicht negativ entwickelt. Eine positive Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft ist für ganz Deutschland zu beobachten: Betrug der Umsatz für Öko-Lebensmittel in Deutschland 2016 noch 9,8 Mrd. Euro, so waren es 2018 bereits 10,9 Mrd. Euro. (REWE 2019: 98)

Gansel (2012) weist auf einen *Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen* des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung von 2001 hin, mit dem der Gefahr, den Nachhaltigkeitsbericht zum Werbeprospekt umzufunktionieren, vorgebeugt werden soll. An Beispielen zu ausgewählten Nachhaltigkeitsberichten prüft Gansel (2012: 267) „nachweisbare [...] Glaubwürdigkeitsindikatoren“ (nach Reinmuth), die sie entweder dem Bereich des Überredens oder Überzeugens zuordnet. Das Überreden sei typisch für werbende Textsorten, das Überzeugen typisch für Public Relations und funktional angemessener für den Nachhaltigkeitsbericht; in der Abgrenzung wird die Dauer

tive). Zu wirtschaftlichen Potenzialen der Nachhaltigkeitskommunikation vgl. beispielsweise auch Prexl (2010).

⁷ <https://www.nwb-experten-blog.de/nachhaltigkeitsberichterstattung-nicht-mehr-als-eine-image-broschüre/> (Autorin: Carola Rinker) (letzter Zugriff 07.07.2020).

(z.B. langfristig angelegte Vertrauensbildung beim PR) angeführt (Gansel 2012: 259). Esmann Andersen et al. (2013) zitieren Schrader (2005), der gegen die (erfolgreiche) Werbung mit Nachhaltigkeit argumentiert; u.a. nennt er folgende Gründe:

[1] The value for the consumer is not individual. Not only the specific consumer will benefit from e.g. a positive environmental effect of buying a sustainable product, everybody will, including consumers, who might choose an unsustainable brand or version. [2] Eco-advertising has been a kind of green washing since it has focused on characteristics that are less important for the product: packaging and recycling ability are relevant features, but pre-production, production, transportation and most important of all: usage of the products have a much heavier effect [3] Many sustainability factors are complex and interwoven with other aspects, which makes sustainability difficult to communicate and convey in a clear and convincing manner (Andersen et al. 2013: 33).

An Beispielen ausgewählter Nachhaltigkeitsberichte verschiedener Marken werden folgend aus der linguistischen Werbeforschung bekannte Werbestrategien gesucht und kontextuell analysiert. Wie zeigt sich also neben der erwarteten Informations- auch eine Appellfunktion im Nachhaltigkeitsbericht? Darüber hinaus geht es um eine Suche nach möglicherweise ‚neuen‘ bzw. textsortenspezifischen Werbeargumenten, wie beispielsweise die durchaus werbend zu verstehende *Sprechhandlung VERSPRECHEN*, die im Zusammenhang mit der Thematisierung von Unternehmenszielen gängig ist, aber als Strategie in klassischen Werbemitteln (Anzeige, Plakat, Radio, Fernsehen) keine wichtige Rolle spielte. Allgemein dürfte damit seitens der Firmen das Image einer nachhaltigen Unternehmensidentität angestrebt werden. Folgende Nachhaltigkeitsberichte sind Gegenstand der weiteren Ausführungen: *Allianz Sustainable Future Brochure* (2019), *Alnatura-Nachhaltigkeitsbericht 2015/16* (2016), *C&A Nachhaltigkeitsbericht 2018* (2018), *Sustainability Report 2017 der H&M Gruppe* (2018), *Lidl Fortschrittsbericht 2018* (2018), *PUMA Geschäftsbericht 2018 Nachhaltigkeit* (2019), *REWE Group-Nachhaltigkeitsbericht 2018* (2019), *Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2018* (2019) und *VAUDE Nachhaltigkeitsbericht 2018* (2019).⁸

⁸ Nachhaltigkeitsberichte *über* ein bestimmtes Jahr werden häufig *im* ersten oder zweiten Quartal des Folgejahres veröffentlicht. Dies erklärt das vom Berichtszeitraum abweichende Veröffentlichungsdatum. Falls Letzteres im Bericht nicht angegeben ist, wurde im Rahmen dieses Beitrags das Jahr genutzt, *über* das der jeweilige Bericht verfasst wurde (beispielsweise bei den Berichten der Unternehmen C&A und Lidl).

2 Werbestrategien im Nachhaltigkeitsbericht

Aus Sicht der linguistischen Werbekommunikation ist der Nachhaltigkeitsbericht kein klassisches Untersuchungsobjekt. Denn seine Aufgabe ist – wie angeprochen – vorrangig eine andere. In der Literatur wird bereits vorsichtig und eher pauschal die Image-Funktion des Nachhaltigkeitsberichts, der nicht nur von den berichtspflichtigen Unternehmen verfasst wird, genannt. Dazu schreibt beispielsweise Young (2011: 124):

CSR can play a role in building customer loyalty based on distinctive ethic values. Several major brands, such as The Co-operative Group and the Body Shop are closely aligned to ethical values. Business service organizations can benefit too from building a reputation for integrity and best practice.

Die alte Definition zur Werbung von Hoffmann (1981: 10) ist immer noch hilfreich, da sie die Intention in den Mittelpunkt stellt, aber die Wirkung richtigerweise außen vor lässt:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.

Klassische Werbung ist so angelegt, dass die gesamte Gestaltung von der Appellfunktion (Persuasion) motiviert ist: Bei Produktwerbung geht es vor allem um die Aufwertung des Produkts durch alle möglichen Werbestrategien, die gleich bei der Textsorte Nachhaltigkeitsbericht beleuchtet werden, und die Hervorhebung der Unverwechselbarkeit im Kontext der Konkurrenz sowie im weiteren Sinne in der Regel um Imagebildung für die zugehörige Marke. Ziel ist der Kaufakt durch die Zielgruppe. Folgend werden Werbestrategien in der Textsorte Nachhaltigkeitsbericht ermittelt, die der ‚klassischen‘ Werbekommunikation entnommen oder neu und somit mutmaßlich textsortenspezifisch sind. Die Klassiker⁹ kann man beispielsweise aus inhaltlicher Perspektive unter Berücksichtigung der an der Kommunikation beteiligten Rollen in Strategien mit Senderbezug (z.B. Werbung mit Erfahrung und Tradition), Einsatz von Sekundärsendern (Testimonials wie bekannte Persönlichkeiten, aber auch Expert*innen wie Wissenschaftler*in-

⁹ Siehe dazu beispielsweise Janich (2013b), und zwar insbesondere die Kapitel *Argumentation* (131–147) und *Besondere Werbestrategien* (191–241), außerdem Reimann (2008: 78–87).

nen, Ärzt*innen), Einblicke ins Unternehmen (Verkaufsräumlichkeiten, Produktionsstätten), Nennung von Qualitätssiegeln, Produktbezug (z.B. Einsatz von positiv konnotiertem Wortschatz im Hinblick auf Produktmerkmale, Anführen von Auszeichnungen, Nennung des (günstigen) Preises) und Empfängerbezug (z.B. Werbung mit erstrebenswerten individuellen oder altruistischen Werten wie ‚Schönheit‘, ‚Erfolg‘, ‚Umweltbewusstsein‘, ‚Partnerschaft‘) einteilen. Bei den herangezogenen Nachhaltigkeitsberichten fällt dahingehend auf, dass mehrere (Werbe-)Strategien zum Senderbezug zum Einsatz kamen, die deshalb folgend detaillierter vorgestellt werden.

2.1 Senderbezug

Senderbezogene Strategien rücken das werbetreibende Unternehmen in den Mittelpunkt. Zu diesen gehört der Einsatz des *Werbelogos*, also eines Textbausteins, der aus der Markenkommunikation stammt und zu den ‚klassischen‘ Werbemitteln gehört; er findet sich mitunter auch in Nachhaltigkeitsberichten, wo er „nachträglich“ – also in Fortführung des Einsatzes in typischen Werbetextsorten – verwendet wird. Beispiel: *Lidl lohnt sich* erscheint als Teil des farblich die *Corporate Identity* aufgreifenden Logos der Unternehmensmarke auf der ersten Seite des *Fortschrittsberichts* zur Nachhaltigkeit über das Geschäftsjahr 2018 bei Lidl, wie in Abbildung 1a (links) zu erkennen ist.



Abb. 1a und 1b: Links: 1a) Deckblatt des Fortschrittsberichts von Lidl 2018 (2018: 1). Rechts: 1b) Fotografie aus dem Nachhaltigkeitsbericht von Tchibo 2018 (2019: 13)

Senderbezogene Strategien sind auch solche, die die *Tradition des Unternehmens*, der Marke oder von Aktivitäten beinhalten, wie in folgendem Beispiel mit dem Syntagma *seit jeher* und der knappen historischen Einbettung.

Nachhaltigkeit ist *seit jeher* ein Bestandteil der täglichen Arbeit für alle Mitarbeiter. So waren schon die ersten Alnatura Produkte 1985/86 in Bio-Qualität. Auch im ersten Alnatura Super Natur Markt, 1987 eröffnet in Mannheim, wurden Bio-Lebensmittel angeboten und es wurde auf eine umweltschonende Ladengestaltung geachtet. [H. d. A.]¹⁰ (Alnatura 2016: 12)

Außerdem gehören zum Senderbezug der *Einsatz von Testimonials* und das *Werben mit Wissenschaftlichkeit*. Mit diesen Strategien soll die Glaubwürdigkeit einer Marke oder eines Unternehmens gegenüber den Rezipient*innen gefördert und ein Beitrag zur Qualitätssicherung geleistet werden, z.B. mit den Ausdrücken *zertifizierte Bio-Lebensmittel*, vom *Arbeitskreis Qualität prüfen*, *unabhängigen Experten*, *Expertenrunde*, *Hochschule Darmstadt* oder *Internationalen Hochschulinstitut Zittau*.

Die Qualität der Produkte steht an erster Stelle. Wir verkaufen ausschließlich *zertifizierte Bio-Lebensmittel* und lassen jedes Alnatura Produkt bei der Entwicklung vom *Arbeitskreis Qualität prüfen*. Dieses Gremium aus fünf externen, *unabhängigen Experten* ist innerhalb der Bio-Branche einzigartig. Ohne Zustimmung der *Expertenrunde* kommt kein Alnatura Produkt auf den Markt (siehe S. 32 f.). (Alnatura 2016: 10–11)

In 2014 und 2015 tauschten wir uns zudem mit der *Hochschule Darmstadt* und dem *Internationalen Hochschulinstitut Zittau* zur Priorisierung der Themen in der Matrix aus. Dadurch flossen die Sichtweisen verschiedener Interessengruppen ein. (Alnatura 2016: 12)

Gemeinsam mit *zahlreichen externen und internen Experten* haben wir eine ehrgeizige Strategie entwickelt, die nach Möglichkeit immer einem wissenschaftlich basierten Ansatz folgt. (H&M 2018: 1)

Das *Anführen von Auszeichnungen und Preisen* – in folgendem Beispiel sogar explizit als Rubrik genannt – ist vermutlich in der Auftretenshäufigkeit vorrangig senderbezogen, kann aber auch produktbezogen sein. Im weiteren Sinne bezieht sich diese Strategie natürlich ebenfalls auf die Rezipient*innen und soll zur Kommunikation der Qualität beitragen.

Auszeichnungen und Anerkennungen

Dow Jones Sustainability Europe Index

Dow Jones Sustainability World Index

Fashion Revolution's Fashion Transparency Index

10 Das gilt auch für alle künftigen Hervorhebungen in Beispielen aus dem Korpus.

FTSE4Good
 Global Compact 100 index
 Global 100 Most Sustainable Corporations
 Newsweek Green Ranking
 SIGWATCH – von Aktivisten meist gelobteste Firma der Welt
 Sustainable Cotton Ranking – Kategorie „Leading the way“
 Textile Exchange Preferred Fiber & Materials Report 2017 – zweitgrößter Abnehmer von recycelter und Bio-Baumwolle
 The Business of Fashion – Einer der bester [sic!] Arbeitgeber in der Modebranche 2017
 [H. i. O.] (H&M 2018: 2).

Die *Thematisierung von Zielen* (Versprechen, Absichtserklärungen) ist wichtiger Bestandteil des Nachhaltigkeitsberichts – entweder explizit (*Unser Ziel, zum Ziel gesetzt*) oder implizit beispielsweise mit Modalverben (*Wir wollen*). Es handelt sich dabei jedoch nicht um eine traditionelle Werbestrategie, sondern dürfte ein textsortenspezifisches Phänomen sein.

Unser Ziel ist es, bis zum Jahr 2020 nur nachhaltig angebaute Baumwolle einzukaufen.* [...] *Dazu zählen zertifizierte Bio-Baumwolle, Better Cotton (BCI) und/oder recycelte Baumwolle. (H&M 2018: 2)

Wir wollen die Bekleidungsindustrie in eine Zukunft führen, in der jedes Material sicher genutzt und wiederverwendet wird, in der Ökosysteme geschützt werden und in der die Menschen unter würdigen Arbeitsbedingungen tätig sind. (C&A 2018: 35)

Wir wollen unsere Kunden zufrieden stellen, sie immer wieder aufs Neue begeistern und sie daran beteiligen, gemeinsam den Weg in Richtung mehr Nachhaltigkeit zu gehen. Denn es geht nicht nur um unsere Zukunft als Unternehmen, sondern um unsere Zukunft als Gesellschaft. Wir wollen unseren Kunden ein Sortiment nachhaltiger Produkte bieten, das qualitativ hochwertig und gleichzeitig auch bezahlbar ist. (Tchibo 2019: 42)

PUMA hat sich *zum Ziel gesetzt*, die schnellste Sportmarke der Welt zu werden. (PUMA 2019: 3)

Auch Wortschatz aus dem semantischen Bereich ‚Unterstützung, Hilfe‘ findet sich in den untersuchten Nachhaltigkeitsberichten und ist vorrangig sender-, aber auch empfängerbezogen. Es erfolgt also eine Aufwertung durch die Thematisierung altruistischer Werte (*Therapie-/Unterstützungs-Wortschatz*), was sich beispielsweise in den Verben *unterstützen, helfen, fördern* und *verbessern* (auch in entsprechender Substantivierung)¹¹ in verschiedenen Nachhaltigkeitsberichten zeigt.

¹¹ Siehe hierzu auch die Strategien in der Werbung zum autonomen Fahren (Reimann 2019).

Von der Bewältigung des Klimawandels über nachhaltige Investitionen und die Entwicklung von Produkten mit ökologischen und sozialen Vorteilen bis hin zur *Unterstützung* junger Menschen – wir wollen eine Welt gestalten, die gesünder, weniger verschwenderisch, gerechter und nachhaltiger ist. (Allianz 2019: 2)

Die Allianz ist ein Spezialist für die Versicherung erneuerbarer Energien und *wir unterstützen* kohlenstoffarme Entwicklungen auf der ganzen Welt. (Allianz 2019: 4)

Über unser Detox-Programm reduzieren unsere Textilproduzenten den Einsatz gefährlicher Chemikalien und *verbessern* die Abwasserqualität. (Tchibo 2019: 8)

Wir sind überzeugt, dass das Geschäftsmodell „Vermietung von Alltagsgegenständen“ den nachhaltigen Konsum *fördert* (Tchibo 2019: 13).

Schließlich fällt die *Obligationsfunktion* auf, die im Nachhaltigkeitsbericht auch zu den appellierenden Kommunikationsstrategien gerechnet werden kann. Hierher gehören die Kommissiva wie *versprechen* und *verpflichten*.

Bereits im Oktober 2014 haben wir uns mit Unterzeichnung des von Greenpeace initiierten Detox Commitments dazu *verpflichtet*, den Einsatz gefährlicher Chemikalien in unserer Textilproduktion bis 2020 zu beenden. (Tchibo 2019: 54)

Im Oktober 2014 haben wir uns mit Unterzeichnung des von Greenpeace initiierten Detox Commitments dazu *verpflichtet*, den Einsatz gefährlicher Chemikalien in unserer Textilproduktion bis 2020 zu beenden. (Tchibo 2019: 56)

Das Verb *versprechen* findet sich in den untersuchten Berichten nicht, lediglich das Substantiv (*Versprechen*) kommt bei C&A zum Einsatz, allerdings bezieht es sich nicht auf C&A, sondern auf Dritte, nämlich eine unterstützte Initiative.

Nature Coatings war Teil der Förderung. Und Fashion for Good hat alle *Versprechen* eingelöst, findet Jane. (C&A 2018: 41)

2.2 Weitere klassische Werbestrategien

Aufwertender Wortschatz und *Emotionalisierung* (Emotionswortschatz oder Visualisierung) sind klassische Werbestrategien, die sich auf Sender, Empfänger und – besonders erwartbar – das Produkt beziehen können. Zum Emotionswortschatz gehören z.B. die Lexeme *glücklich*, *zufrieden*, *stolz*, *begeistert*, *Vertrauen*; in den beiden folgenden Beispielen handelt es sich zugleich um senderbezogenen Wortschatz.

Wir sind stolz auf das 2018 Erreichte (C&A 2018: 5).

Wir freuen uns darauf, den erzielten Fortschritt mit unseren 10FOR20 Zielen und deren Beitrag zu unserem Geschäftserfolg weiter auszubauen. (PUMA 2019: 4)

Im folgenden Beispiel wird die Marke Tchibo durch den Einsatz von positiv konnotiertem Wortschatz (Grundwort *Qualität* im Determinativkompositum) und eines Superlativs (*beste*) aufgewertet.

Tchibo steht schon immer für *beste Kaffeequalität* (Tchibo 2019: 20).

Emotionalisierung erfolgt nicht nur auf Ausdrucksebene, sondern auch durch eine Fotografie lachender Kleinkinder, die mutmaßlich Tchibo-Kleidung in Schattierungen der Unternehmensfarbe Blau sowie in Grau- und Beigetönen tragen, wie oben auf Abbildung 1b (rechts) zu sehen ist. Eine in der Struktur bekannte Strategie, die vorrangig produktbezogen ist, lautet *Problem – Lösung* (hier sprachlich aufgegriffen durch das Substantiv *Tierschutzprobleme* einerseits sowie die Verbformen *zu beseitigen* und (*intensiv daran*) *gearbeitet* andererseits).

In den letzten zehn Jahren haben wir intensiv daran *gearbeitet*, *Tierschutzprobleme* in unserer Lieferkette *zu beseitigen*. (C&A 2018: 27)

3 Auszeichnungen und mehr in der Nachhaltigkeitsberichterstattung am Beispiel von VAUDE und REWE

Am Beispiel der Nachhaltigkeitsberichte von VAUDE und REWE, die beide bereits erste Preise bei Nachhaltigkeitsrankings bekommen haben (IÖW/future undatiert)¹² – VAUDE im Bereich kleiner und mittlerer Unternehmen, REWE bei den Großunternehmen (also mit Nachhaltigkeitsberichtspflicht) – seien einige Werbestrategien exemplarisch beleuchtet. Ein Vergleich sei hiermit als Anregung für weiterführende Forschungen angesprochen. Das Unternehmen für Bergsportausrüstung VAUDE wurde von Albrecht von Dewitz gegründet. Es handelt sich um einen Familienbetrieb:

1974 gründete er das Unternehmen VAUDE, das er nach seinen Initialen v. D. (sprich [fau'del]) benennt. Aus dem Ein-Mann-Unternehmen wird eine der führenden Bergsport-

¹² <https://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/die-besten-berichte.html> (letzter Zugriff 06.07.2020). Die Studien werden vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales gefördert.

marken Europas. Seit 2009 leitet Albrechts Tochter Antje von Dewitz das Unternehmen. (VAUDE undatiert)¹³

Auf der Website ist von zahlreichen klima- und umweltaffinen Aktivitäten und Auszeichnungen im Hinblick sowohl auf die Arbeitsprozesse als auch auf die Produktherstellung die Rede. REWE hat aktuell – die Anfänge des heutigen Großunternehmens reichen fast 100 Jahre zurück (REWE 2016)¹⁴ – den 1. Platz beim Ranking des F.A.Z.-Instituts (2020)¹⁵ zur Nachhaltigkeit bei Supermärkten inne; Basis war dabei die „Nachhaltigkeitsreputation 10/2019“.

Folgend werden punktuell Werbestrategien in den Nachhaltigkeitsberichten über das Jahr 2018 der beiden Unternehmen herausgearbeitet. Bei REWE liegt dafür eine (verkürzte) Downloadversion des Berichts vor, die im Jahr 2019 veröffentlicht wurde (REWE 2019). Der VAUDE-Nachhaltigkeitsbericht 2018 ist ausschließlich als Hypertext angelegt und wurde am 1. August 2019 veröffentlicht (VAUDE 01.08.2019).¹⁶ Er ist bequem über eine Suchfunktion durchsuchbar, kann aber nicht heruntergeladen werden. Der obere Teil der Eingangsseite (s.u. Abb. 2a, links) besteht aus einem wechselnden Startbild auf weißem Grund; es fällt eine aufmerksamkeitswckende (farblich bunte) Bild-Text-Gestaltung auf.

3.1 Exemplarische Analyse am Beispiel der *Material Policy* von VAUDE

Zunächst soll es exemplarisch um die Seite *Material Policy* (VAUDE 01.08.2019)¹⁷ und die dort ermittelten Strategien, die auch als Werbung verstanden werden können, gehen. Im Hinblick auf die Text-Bild-Architektur¹⁸ sei vorab angemerkt, dass die Möglichkeiten der Hypertextstruktur (Verlinkung mit anderen thematisch jeweils passenden Seiten) genutzt werden.

¹³ <https://www.vaude.com/de-DE/Unternehmen/UEber-VAUDE/Historie/> (letzter Zugriff 01.07.2020).

¹⁴ <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/unternehmensgeschichte/index.html#!/chapter/1927> (letzter Zugriff 08.07.2020).

¹⁵ <https://www.faz.net/asv/exzellente-nachhaltigkeit/> (letzter Zugriff 07.07.2020).

¹⁶ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/> (letzter Zugriff 08.07.2020).

¹⁷ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/produkte/material-policy.php> (letzter Zugriff 01.07.2020).

¹⁸ Zur Terminologie siehe Greule/Reimann (2015).



Abb. 2a und 2b: Links: 2a) Eingangsseite des hypertextuellen VAUDE-Nachhaltigkeitsberichts 2018 (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 16). Rechts: 2b) Oberer Teil (Startbild und Überschrift) der Seite *Material Policy* des VAUDE-Nachhaltigkeitsberichts 2018 (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17)

Die grünlich-gelbe Fotografie im oberen Teil der *Material Policy*-Seite (siehe Abb. 2b) hat vermutlich ästhetische Funktion, die späteren Bilder dienen der Veranschaulichung und Orientierung (siehe Abb. 3a und 3b) im Hinblick auf das vorab Erwähnte (VAUDE Materiallieferanten nach Anzahl und Anteil je Land).

Die Überschrift der Seite beginnt mit einem Superlativ und aufwertendem Wortschatz: *Das Beste für Dein Produkt: Funktion mal Verantwortung* (vgl. Abb. 2b). Es finden sich weitere Superlativen: *das beste Produkt für deinen Einsatzbereich, beste Qualität mit technischer Performance und ökologischer Verantwortung, die beste (also umweltfreundlichste) Technologie, eine größtmögliche Nachverfolgbarkeit aller Materialien zu ihrem Ursprung zu gewährleisten.*

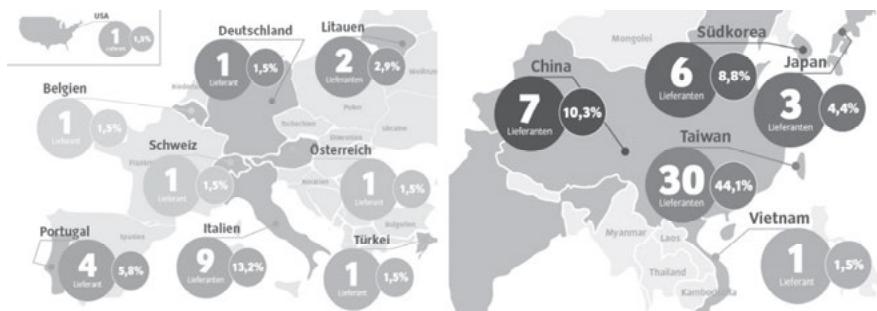


Abb. 3a und 3b: Materiallieferanten nach Anzahl und Anteil je Land. Links: 3a) Europa. Rechts: 3b) Asien (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17)

Um die *Sprechhandlung* VERSPRECHEN geht es zu Beginn des Fließtextes: *Schutz vor Hitze und Kälte, Wind, Regen und Sonne*, ferner *Naturgenuss und sportliche Höchstleistungen*. Die zugehörigen Verben erwecken den Eindruck der Personifikation der thematisierten Produkte: *sollen [...] bieten [...] erleichtern [...] dich viele Jahre lang [...] begleiten*. In diesen Kontext passt thematisch auch der Wortschatz, den man mit dem positiv konnotierten Thema ‚auf Sicherheit bezogen‘ zusammenfassen könnte: *zuverlässig, sorgfältig, (wir) prüfen, Vorsorgeprinzip, sorgen (wir)*. Überschneidungen gibt es dabei zum Thema ‚Unterstützung/Hilfe‘, z.B. *Wir helfen unseren Lieferanten, umweltfreundlicher zu arbeiten*. Ferner – und teils in Überschneidung – findet sich Wortschatz zum Thema ‚Transparenz‘ der Unternehmensaktivitäten, wie

[...] und eine größtmögliche *Nachverfolgbarkeit aller Materialien* zu ihrem Ursprung zu gewährleisten. (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17)

Konsequent streng bedeutet auch, dass wir bei Naturmaterialien, die aus Umwelt- oder Tier- schutz-Sicht kritisch sein könnten, auf *eine möglichst große Transparenz* achten. Das heißt, wir prüfen ganz genau ab, woher die Wolle, Daune und Baumwolle kommt, ob sie unseren in der Material Policy definierten Anforderungen entsprechen und nach den von uns geforderten Standards zertifiziert sind. (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17)

Transparenz über die Lieferkette ist wichtig, fehlt aber in der Textilproduktion oft noch an allen Ecken und Enden. (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17)

Wissenschaftlichkeit und Expertise – beliebte Werbestrategien – sind ebenfalls auf dieser Seite vorhanden und werden hier u.a. durch die Wortgruppen *wissenschaftlich zweifelsfrei, Empfehlungen von unabhängigen Experten* (mit Namensnennungen) aufgegriffen.

Wir halten uns dabei an die *Empfehlungen von unabhängigen Experten* – z. B. das *Bundesamt für Risikobewertung BfR* oder das *Umweltbundesamt, Hochschulen oder Organisationen der Zivilgesellschaft* wie unseren *Kooperationspartner WWF Deutschland*. (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17)

Bis eine Technologie *wissenschaftlich zweifelsfrei* als ungefährlich eingestuft wird, lassen wir die Finger davon. (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17)

Aufwertung durch die *Thematisierung von Gütekriterien* ist auch nachweisbar. Dazu gehört der Hinweis auf den *Responsible Down Standard*.

Das heißt, wir prüfen ganz genau ab, [...] ob sie nach den von uns geforderten Standards zertifiziert sind. Beispielsweise verwenden wir nur Daune, die nach dem *Responsible Down Standard* zertifiziert ist. (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17)

Sogar *negativ konnotierter Wortschatz* findet sich – teils referierend auf die Konkurrenz –, was im weiteren Sinne an die Werbestrategie *Problem – Lösung* erinnert. In diesen Zusammenhang gehört auch die Strategie der *Negierung* bzw. *Reduktion*, also die Kommunikation des Verzichts oder Abbaus, z.B. des Einsatzes problematisch eingestufter Stoffe, hier *verpflichten wir uns freiwillig, auf umstrittene Technologien und Materialien zu verzichten*:

Für unseren Geschmack hat die Industrie zu oft vermeintliche Innovationen auf den Markt gebracht, ohne vorab die Risiken ausreichend zu bewerten. Tauchen später Schäden für Gesundheit oder Natur auf, ist die böse Überraschung da. Aktuelles Beispiel: die Fluorcarbon-Technologie für wasserabweisende Materialien. Was daran schädlich ist und warum VAUDE aussteigt? (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17)

Mit unserer VAUDE Material Policy *verpflichten wir uns freiwillig, auf umstrittene Technologien und Materialien zu verzichten* (Unterüberschrift) (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17).

Dabei ist das Verb *verpflichten* der Obligationsfunktion und den Kommissiva zuzuordnen, was im vorliegenden Kontext allerdings wiederum auch werbend verstanden werden darf und das Vertrauen in die Marke stützen soll. Ein weiteres Beispiel findet sich im Text: *Hinter den Kulissen verpflichtet sich VAUDE dazu, immer die beste (also umweltfreundlichste) Technologie anzuwenden*. Expliziter Empfängerbezug (*Dein*) liegt ebenfalls mehrfach vor.

Das Beste für *Dein Produkt* (Überschrift) (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17).

Deine VAUDE-Produkte sollen dir draußen zuverlässig Schutz vor Hitze und Kälte, Wind, Regen und Sonne bieten damit du das beste Produkt für *deinen Einsatzbereich* bekommst (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17).

Die Nachhaltigkeit *Deines VAUDE-Produktes* beginnt schon bei der ersten Produktidee unserer Designer (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17).

Auch *Deine Entscheidung* zählt! (graphisch hervorgehoben) (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17)

Insgesamt wird deutlich, dass über die funktionale Perspektive der Werbekommunikation zahlreiche Beispiele herausgearbeitet werden können, die klassischen Werbestrategien zuzuordnen sind. Dazu gehört der Einsatz von Superlativen und aufwertendem Wortschatz, die Thematisierung von Wissenschaftlichkeit und von Gütekriterien sowie die Strategie *Problem – Lösung*. Hinzu kommt Aufwertung durch die *Sprechhandlung VERSPRECHEN* und die Verwendung von Kommissiva.

3.2 Beliebte Werbestrategien in den Nachhaltigkeitsberichten des Jahres 2018 von VAUDE und REWE

Die Analyse des gesamten Nachhaltigkeitsberichts von VAUDE zeigt ein dominantes Vorkommen der klassischen Werbestrategien Fachlichkeit, Tradition und Auszeichnungen/Gütesiegel. Dass die Thematisierung von Zielen positiv konnotiert ist und deshalb auch werbend verstanden werden kann, sei nur am Rande erwähnt und wird folgend nicht aufgeführt. Beispiele zu ausgewählten Lexemen und Morphemen werden im Folgenden genannt und funktionalisiert. Auch die Kommunikation der eigenen Marktführerschaft ist natürlich ein Thema, das zur Aufwertung der Marke beitragen soll. Zudem verwundert nicht, dass Superlative, Komparative und Emotionalisierung zum Einsatz kommen. Die Strategien *Sprechhandlung VERSPRECHEN* mit der Thematisierung von Zielen und *Aufwertung durch Reduktion* werden aus dem Nachhaltigkeitsbericht von REWE ergänzt. Tendenziell handelt es sich vorrangig um senderbezogene Strategien.

Strategie „Expertentum, Wissenschaftlichkeit und Forschung“

Im Nachhaltigkeitsbericht von VAUDE 2018 finden sich einschlägige Lexeme zur Strategie *Expertentum, Wissenschaftlichkeit und Forschung*. Übergeordnet sei nochmals angesprochen, dass Transparenz hinsichtlich der Lieferkette und der einzelnen Handlungsschritte die Glaubwürdigkeit fördern sollen und das Anführen von positiv konnotierten Institutionen und Prüfungen – wie im folgenden Beispiel (z.B. *RDS-Label, die unabhängige Non-Profit Organisation Textile Exchange*) – Qualitätssicherung signalisieren soll:

Alle Produkte mit RDS-zertifizierter Daune werden mit dem *RDS-Label* gekennzeichnet. Träger des RDS ist *die unabhängige Non-Profit Organisation Textile Exchange*. Die Auditierung der gesamten Lieferkette unserer Daunen von der Elterntierfarm über Schlachtbetriebe und Zwischenhändler bis zur Verarbeitung der Daune übernimmt ein von Textile Exchange akkreditiertes Prüfinstitut. (VAUDE 01.08.2019)¹⁹

¹⁹ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/produkte/daune.php> (letzter Zugriff 06.07.2020).

Lexem *Experte*

Das Lexem *Experte* kommt sowohl allein als auch attribuiert vor – mehrfach mit den Adjektiven *unabhängig* und *extern*, die – wie auch übergeordnet angesprochen wurde – mutmaßlich den Eindruck von Transparenz und Seriosität noch erhöhen sollen.

Wir halten uns dabei an die Empfehlungen von *unabhängigen Experten* – z. B. das Bundesamt für Risikobewertung BfR oder das Umweltbundesamt, Hochschulen oder Organisationen der Zivilgesellschaft wie unseren Kooperationspartner WWF Deutschland. (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 17)

Als Mitglied des Textilbündnis berichten wir gemäß den Kriterien des Bündnisses umfangreich zu unseren Tätigkeiten und Maßnahmen für faire Sozialstandards, Umweltmanagement und umweltfreundliche Materialbeschaffung in der Lieferkette und setzen uns im Einklang mit unserer Unternehmensstrategie ambitionierte Ziele. Die Inhalte wurden von einem *unabhängigen Experten* der Global Sustainable Management GmbH überprüft. (VAUDE 01.08.2019)²⁰

Unsere Selbstverpflichtung für umweltfreundliche Materialverbräuche gibt den derzeit besten Wissensstand wieder, auch nach Beratung durch *externe Experten* wie zum Beispiel den WWF. Die Selbstverpflichtung entwickeln wir laufend weiter: Wir nehmen weitere Bereiche auf, ergänzen oder ändern Inhalte, wenn neue Erkenntnisse vorliegen. (VAUDE 01.08.2019)²¹

Die Strategie *Fachlichkeit/Wissenschaftlichkeit* findet sich auch bei REWE, beispielsweise lässt sich das Lexem *Experte* 16 Mal im Bericht nachweisen, z.B.

Zielkonflikte reflektiert sie [die REWE Group, S.R.] sowohl mit *Experten im eigenen Unternehmen* als auch mit externen Anspruchsgruppen. (REWE 2019: 13)

Fachexperten der REWE Group stehen darüber hinaus mit den jeweiligen themenspezifischen Fachstakeholdern in Hintergrundgesprächen und institutionalisierten Dialogen im Austausch. (REWE 2019: 32)

Der gesamte Prozess wird von einem unabhängigen Stakeholdergremium begleitet: Der Fachbeirat Nachhaltigkeit, der den PRO PLANET-Prozess seit 2009 begleitet, besteht aus

²⁰ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/csr-standards/buendnis-fuer-nachhaltige-textilien.php> (letzter Zugriff 30.06.2020).

²¹ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/umwelt/materialverbraeuche.php> (letzter Zugriff 30.06.2020).

NGO-Experten, die ihr Fachwissen einbringen und die Freigabe zur Verwendung des PRO PLANET-Labels erteilen. (REWE 2019: 102)

Der Eindruck von Professionalität soll durch eine gewisse kommunizierte Institutionalisierung, wie teils schon gezeigt, noch verstärkt werden. Das gilt auch für die folgenden Ausschnitte aus dem VAUDE-Nachhaltigkeitsbericht (VAUDE 2018) mit Beispielen wie *Experten von Universitäten und Industrieverbänden, von der interdisziplinären 75-köpfigen Expertenjury*.

Das ist ein langer und aufwändiger Prozess, den wir nur gemeinsam mit den Herstellern der Materialien, der DWR-Chemikalien und *Experten von Universitäten und Industrieverbänden* vorantreiben können. Nur die Materialien, die volle Performance bieten, setzen wir in der Kollektion ein. Nass werden willst Du ja auch nicht... (VAUDE 01.08.2019)²²

Die finale Entscheidung wurde *von der interdisziplinären 75-köpfigen Expertenjury* getroffen, die sich aus unabhängigen Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verbänden und Medien zusammensetzt. (VAUDE 01.08.2019)²³

Morphem {fach}

Das Morphem {fach} gehört ebenfalls in diesen Themenbereich und soll auch zur kommunizierten Qualitätssicherung bei VAUDE beitragen, z.B. *Fachliche Unterstützung, fachliche Weiterentwicklung, Fachleuten oder fachkundige Anleitung*.

Fachliche Unterstützung vom Profi

Eine externe *Fachkraft* für Arbeitssicherheit und ein Betriebsarzt beraten und begleiten VAUDE bei der Konzeption, Umsetzung und Überprüfung aller Brandschutz- und Arbeitssicherheits-Aspekte. (VAUDE 01.08.2019)²⁴

Persönliche und *fachliche* Weiterentwicklung ist uns ein wichtiges Anliegen, im Jahr 2018 mit insgesamt über 1.938 zentral organisierten Weiterbildungsstunden und zusätzlichen intensiven individuellen Weiterbildungsmaßnahmen (VAUDE 01.08.2019).²⁵

²² <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/produkte/wasserabweisende-materialien.php> (letzter Zugriff 30.06.2020).

²³ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/news/VAUDE-gewinnt-GreenTec-Award-2018.php> (letzter Zugriff 01.07.2020).

²⁴ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/menschen/arbeitssicherheit.php> (letzter Zugriff 01.07.2020).

²⁵ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/menschen/vaude-in-deutschland.php> (letzter Zugriff 01.07.2020).

Darüber hinaus berücksichtigen wir relevante Gesetze und freiwillige Vereinbarungen wie beispielsweise den „Code of Labour“ der „Fair Wear Foundation“ (FWF) sowie Nachhaltigkeitsauswirkungen, die durch eine Überprüfung von *Fachleuten* ermittelt wurden – beispielsweise die Biodiversität an unserem Standort in Tettnang-Obereisenbach. (VAUDE 01.08.2019)²⁶

Auch im Fabrikverkauf bei VAUDE in Tettnang gibt es ein Repair Café. Dort können Kunden ihre Jacken, Rucksäcke, Zelte oder Taschen – auch von anderen Marken – mit Unterstützung kompetenter VAUDE Mitarbeiter selbst nähen oder reparieren. Die *fachkundige* Anleitung und die Nutzung der Geräte und Werkzeuge ist kostenlos. (VAUDE 01.08.2019)²⁷

(Kontext) Wissenschaft und Universität

Die Betonung des *wissenschaftlichen bzw. universitären Aspekts* ist ebenfalls in diesem thematischen Kontext anzuführen (und war auch schon bei einigen Beispielen oben mit dabei). Hierher gehören auch Fälle mit dem Lexem *Wissenschaft* und davon abgeleitete Wortbildungen (z.B. *wissenschaftlichen Netzwerk*) sowie solche mit dem Morphem {forsch} (z.B. *Forschungsprojekt*).

Acht Studenten des interdisziplinären Studienganges Risk Assessment and Sustainability Management (RASUM) an der Hochschule Darmstadt haben sich mehrere Monate lang intensiv mit der Fragestellung befasst, wie VAUDE seine Warenströme optimieren kann, um Emissionen einzusparen. (VAUDE 01.08.2019)²⁸

Auf Basis der von VAUDE bereitgestellten Daten und Fakten und gemeinsam mit den Experten der Spedition Group7, ihrem *wissenschaftlichen Netzwerk* und der Unterstützung ihres Professors Martin Führ haben die Studenten elf Handlungsempfehlungen für VAUDE entwickelt, wie wir bei der Warenanlieferung Emissionen einsparen können. (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 28)

Gemeinschaftswerk der Textilindustrie

Im Bewusstsein, dass hier Handlungsbedarf besteht und wir alle im selben Boot sitzen, haben sich etliche Unternehmen der Textilindustrie und viele Organisationen aus Zivilgesell-

26 <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/vaude/wesentliche-aspekte.php> (letzter Zugriff 01.07.2020).

27 <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/produkte/reparieren-statt-wegwerfen.php> (letzter Zugriff 01.07.2020).

28 <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/umwelt/warenlogistik.php> (letzter Zugriff 01.07.2020).

schaft, *Wissenschaft und Forschung* zusammengetan und entwickeln den Higg Index unter dem Dach der Sustainable Apparel Coalition. (VAUDE 01.08.2019)²⁹

Um hier mit vereinten Kräften voranzukommen, haben wir ein großes *Forschungsprojekt* initiiert: Am 1. September 2017 fiel der Startschuss für das Verbundprojekt „TextileMission“, an dem VAUDE aktiv mitwirkt. Ziel des Forschungsvorhabens ist es, die Belastung der Umwelt durch Mikroplastikpartikel zu reduzieren, die Textilien aus Synthetik-Fasern bei der Haushaltswäsche freisetzen. „TextileMission“ läuft über einen Zeitraum von drei Jahren und wird vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen des Förderschwerpunktes „Plastik in der Umwelt – Quellen, Senken, Lösungsansätze“ mit rund 1,7 Millionen Euro gefördert. (VAUDE 01.08.2019)³⁰

Strategie „Tradition“

Die Betonung langjährig bestehender Kontakte zu für die Rezipient*innen vertrauenswürdig erscheinenden Institutionen und thematisch einschlägiger Mitgliedschaften oder seit langem durchgeführter positiv konnotierter Handlungen ist eine beliebte Strategie, um eine Marke oder ein Produkt aufzuwerten. Zugleich handelt es sich bei der Thematisierung von Tradition (z.B. mit den Lexemen und Syntagmen *traditionell*, *lange Tradition* oder *seit über einem Jahrzehnt*) um eine bewährte Werbestrategie: Langjähriges Bestehen auf dem Markt wird in der Regel aus Sicht der Rezipient*innen als Erfolg für das Unternehmen verbucht.

Ein defektes Produkt heißt noch lange nicht, dass damit sein Lebensende besiegt ist. Unsere VAUDE-eigene Reparaturwerkstatt behebt *traditionell* kleine und größere Schäden, tauscht defekte Teile aus und verlängert damit die Lebensdauer Deines geliebten Produktes. (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 27)

Daunen haben eine gute Haltbarkeit und sind ein wertvoller Rohstoff für die Textilindustrie. Deshalb hat Daunen Recycling eine lange *Tradition*. Es macht sowohl ökologisch als auch ökonomisch Sinn. (VAUDE 01.08.2019, vgl. FN 19)

Seit 1980 produzieren wir in Tettnang-Obereisenbach hochwertige Rucksäcke, Rad- und Lifestyle-Taschen und sind stolz auf unsere Manufaktur. 1995 haben wir uns an diesem

29 <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/produkte/higg-index.php> (letzter Zugriff 06.07.2020).

30 <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/umwelt/mikroplastik.php> (letzter Zugriff 06.07.2020).

Standort auf die Herstellung von wasserdichten Produkten spezialisiert. (VAUDE 01.08. 2019)³¹

Die Fair Wear Foundation

VAUDE ist seit 2010 Mitglied der Fair Wear Foundation. Die FWF zählt zu den anerkanntesten und strengsten Standards im Bereich soziale Verantwortung. Die unabhängige Organisation konzentriert sich hauptsächlich auf die nähende Industrie der Lieferketten, da dort die arbeitsintensiven Prozesse stattfinden und somit eine große Anzahl an Arbeitern erreicht werden kann. Die FWF prüft daher die Arbeitsbedingungen in unseren Produktionsbetrieben. (VAUDE 01.08.2019)³²

Seit 2010 benutzen wir bei VAUDE ausschließlich Strom aus regenerativen Quellen. Seit 2013 heizen wir außerdem mit Biogas. (VAUDE 01.08.2019)³³

Damit Du sichere und saubere VAUDE Produkte ganz ohne Schadstoffe kaufen kannst, bemühen wir uns seit über einem Jahrzehnt um ein umfassendes Schadstoffmanagement: 2001 wurde VAUDE der erste bluesign® Systempartner und 2016 haben wir als eine der wenigen Outdoormarken das strenge Greenpeace Detox Commitment unterzeichnet. (VAUDE 01.08. 2019)³⁴

Wir verarbeiten schon seit vielen Jahren zertifizierte Biobaumwolle, z.B. von Materialherstellern aus Portugal. (VAUDE 01.08.2019)³⁵

Thematisierung von Auszeichnungen

Die beliebte Werbestrategie, Preise, Auszeichnungen und Qualitätssiegel zu thematisieren, lässt sich auch bei VAUDE nachweisen. Da ist beispielsweise von fünf der begehrten Trophäen oder der Auszeichnung in der Kategorie „Industrieunternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern“ die Rede.

Auf der Sportfachmesse ISPO in München erhielt VAUDE gleich fünf der begehrten Trophäen. Für unser umfangreiches Engagement im Bereich Nachhaltigkeit wurden wir mit

³¹ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/produkte/Made-in-Germany.php> (letzter Zugriff 06.07.2020).

³² <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/menschen/unsere-verantwortung.php> (letzter Zugriff 06.07.2020).

³³ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/umwelt/energiemanagement.php> (letzter Zugriff 06.07.2020).

³⁴ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/produkte/schadstoff-management.php> (letzter Zugriff 06.07.2020).

³⁵ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/produkte/biobaumwolle.php> (letzter Zugriff 06.07.2020).

dem *Eco Achievement Brand Award* ausgezeichnet. Besonders beeindruckt war die Jury von der Green Shape Core Collection, einer komplett nachhaltigen Kollektion, die wir auf der ISPO präsentierten. (VAUDE 01.08.2019)³⁶

VAUDE gewinnt Umweltpreis für Unternehmen 2018

10. Dezember 2018 – VAUDE gewann die *Auszeichnung in der Kategorie „Industrieunternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern“*. Das Preisgeld von 10.000 Euro wird VAUDE für künftige Umwelt-Maßnahmen am Firmenstandort nutzen. (VAUDE 01.08.2019)³⁷

Thematisierung der Marktführerschaft

Die führende Rolle in einem Sektor einzunehmen oder gar Vorreiter*in zu sein ist eine beliebte senderbezogene Argumentation, die dazu dient, die Qualität der Marke oder des Unternehmens zu unterstreichen; bei VAUDE wird beispielsweise von *Führungsrolle* und *Pionierunternehmen* gesprochen; teils finden sich zusätzliche aufwertende Attribute: *Europas nachhaltigster Outdoor-Ausrüster, als erstes Unternehmen der Outdoor-Branche*.

Als *Europas nachhaltigster Outdoor-Ausrüster* bekennen wir uns klar zu unserer *Führungsrolle* bei Umweltschutz und sozialer Verantwortung. Wir arbeiten seit Jahren konstant daran, unser Unternehmen und unsere Produkte *immer nachhaltiger* zu machen. Wir berichten jährlich nach den *strengsten Standards* transparent über Fortschritte und Herausforderungen. (VAUDE 01.08.2019)³⁸

Durch unsere Arbeit und unsere Produkte wollen wir einen Mehrwert für Dich und für die Natur schaffen. Deshalb sind wir *als erstes Unternehmen der Outdoor-Branche Pionierunternehmen* der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ) und messen unseren Beitrag zum Gemeinwohl. Bereits zum zweiten Mal veröffentlichen wir eine auditierte Gemeinwohl-Bilanz. (VAUDE 01.08.2019)³⁹

³⁶ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/news/ISPO-Eco-Achievement-Brand-Award-fuer-VAUDE.php> (letzter Zugriff 06.07.2020).

³⁷ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/news/VAUDE-gewinnt-Umweltpreis-fuer-Unternehmen-2018.php> (letzter Zugriff 06.07.2020).

³⁸ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/csr-standards/Detox-Commitment.php> (letzter Zugriff 06.07.2020).

³⁹ <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/csr-standards/gemeinwohloekonomie.php> (letzter Zugriff 06.07.2020).

Strategie „Versprechen“

Die *Sprechhandlung VERSPRECHEN* ist in Nachhaltigkeitsberichten erwartbar; sie wird exemplarisch am Beispiel des Kapitels *Grüne Produkte* (REWE 2019: 66–72) des REWE-Nachhaltigkeitsberichts, in dem sie gesamthaft für Kohärenz sorgt und somit den roten Faden darstellt, herausgearbeitet. Dass sie sich als Werbestrategie eignet, liegt an den positiv konnotierten Propositionen.

Die REWE Group will diesen Bedürfnissen Rechnung tragen und zugleich immer mehr Menschen für nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen begeistern. (REWE 2019: 66)

Einblicke in das Vorgehen bei der Umsetzung der *Strategie Grüne Produkte 2030 für die Lieferketten der Eigenmarken der REWE Group, die in Deutschland bei REWE, PENNY und toom Baumarkt vertrieben werden* (REWE 2019: 66), sollen Vertrauen in Transparenz und Qualität fördern. Mehrfach kommen in diesem Kapitel das positiv konnotierte Substantiv Verantwortung und damit gebildete Worthbildungprodukte (z.B. *verantwortungsvolle, verantwortungsbewusst, Verantwortungsbereich*) vor, die stets auf die Marke REWE bezogen sind:⁴⁰

[...] *verantwortungsvolle* landwirtschaftliche Lieferketten (REWE 2019: 66).

Bei den Eigenmarkenprodukten hat die REWE Group einen größeren Einfluss und damit *eine besondere Verantwortung* (REWE 2019: 67).

Die Mission der Nachhaltigkeitssäule Grüne Produkte – „Wir handeln *verantwortungsbewusst* für Mensch, Tier und Umwelt“ – bildet das Dach der Strategie, an dem konkrete Maßnahmen ausgerichtet werden. (REWE 2019: 67)

Das Handelsunternehmen nimmt *seine Verantwortung* wahr und setzt sich mit unterschiedlichen Maßnahmen für einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen entlang seiner Lieferkette ein. (REWE 2019: 70)

Drei der höchstbewerteten SDGs fallen in den *Verantwortungsbereich* der Säule Grüne Produkte: SDG 12: *Verantwortungsvoller Konsum*, SDG 15: Leben an Land, SDG 14: Leben unter dem Wasser. (REWE 2019: 72)

40 Im REWE-Nachhaltigkeitsbericht über das Jahr 2018 werden insgesamt 30 Mitgliedschaften zur Unterstützung von „Initiativen und Organisationen für nachhaltiges Handeln, Umwelt- und Tierschutz, bewusste Ernährung und vieles mehr“ (REWE 2019: 15) aufgelistet, was die Verantwortung des Unternehmens in diesem Kontext zeigen und somit zur positiven Imagekommunikation beitragen soll.

Im Laufe des Kapitels werden weitere Ziele thematisiert, zum Beispiel *nachhaltigere Sortimente anzubieten* oder *die Auswirkungen ihrer Eigenmarkenprodukte auf Mensch, Tier und Umwelt [zu] identifizieren, [zu] bewerten und effektive Maßnahmen [zu] ergreifen*:

Die Unternehmensgruppe arbeitet daran, vermehrt *nachhaltigere Sortimente anzubieten*. Dazu zählen im Lebensmittelbereich Bio-Produkte und regionale Produkte sowie Eigenmarkenprodukte, bei denen in der Lieferkette Verbesserungen erzielt wurden. Vor diesem Hintergrund hat die REWE Group das PRO PLANET-Label entwickelt. PRO PLANET steht für das Ziel der REWE Group, konventionelle Produkte im Massenmarkt nachhaltiger zu gestalten und nachhaltigeren Konsum in der Breite zu fördern. [...] Auch im Tourismus werden immer mehr nachhaltigere Angebote geschaffen. (REWE 2019: 67)

Mit der Strategie Grüne Produkte 2030 möchte die REWE Group *die Auswirkungen ihrer Eigenmarkenprodukte auf Mensch, Tier und Umwelt identifizieren, bewerten und effektive Maßnahmen ergreifen*. (REWE 2019: 67)

Als Ziele lassen sich ferner die Themen *Fairness: existenzsicherndes Einkommen sowie Zwangs- und Kinderarbeit; Tierwohl: Haltungsbedingungen, Eingriffe am Tier sowie Zucht und Rasse; Ressourcenschonung: Kreislaufwirtschaft, Wasser sowie Biodiversität und Ernährung: vielfältige und gesunde Ernährung* verstehen mit den damit verbundenen Konkretisierungen:

Bis 2020 wollen REWE und PENNY das gesamte Eigenmarkensortiment hinsichtlich des Zucker- und Salzgehalts überprüfen und bei 50 Prozent der relevanten Artikel eine Zucker- oder Salzreduktion umsetzen. Dabei werden keine alternativen Süßungsmittel als Ersatz genutzt. Der Zuckergehalt der Produkte wird Schritt für Schritt reduziert, damit sich die Kunden langsam an den neuen Geschmack gewöhnen. (REWE 2019: 71)

Auffallend ist, dass im Rahmen der Thematisierung von Zielen und beabsichtigten oder unabgeschlossenen Aktivitäten in keinem Fall das Futur zum Einsatz kommt. Stattdessen werden die Verbformen *wollen* (als Voll- und als Modalverb), *möchte* oder *arbeitet (daran)* verwendet. Es finden sich Jahresangaben und Wortgruppen wie *immer mehr* und *Schritt für Schritt*, die die Handlungen „in progress“ versprachlichen. In den Kontext passt auch der Einsatz von Komparativen, z.B. *das Ziel der REWE Group, konventionelle Produkte im Massenmarkt nachhaltiger zu gestalten* (REWE 2019: 67).

Aufwertung durch Reduktion

Als themenspezifische Strategie lässt sich die *Aufwertung durch Reduktion*, die im Mittelpunkt des Kapitels *Verpackungen* (REWE 2019: 105–114) des REWE-Nachhaltigkeitsberichts steht, bezeichnen. Auch in diesem Kapitel findet sich die *Sprechhandlung VERSPRECHEN: Im Jahr 2030 soll jede Verpackung der Eigenmarkenprodukte der REWE Group in Deutschland und Österreich einen umweltfreundlicheren Mehrwert bieten.* (REWE 2019: 106) Durchwegs dominant ist aber die Strategie der *Aufwertung durch Reduktion*; sie geht einher mit thematisierten Zielen und der Kommunikation bereits getätigter Handlungen und zeigt sich vorrangig an Sätzen mit den Verben *reduzieren*, *vermeiden*, *einsparen*, *verzichten* sowie mit den Substantiven *Reduktion*, *Verringerung* und *Weglassen*. Zu jedem Lexem wird folgend ein Beispiel genannt.

So reduziert die REWE Group die ökologischen Auswirkungen von Verpackungen und fördert eine kreislaufgeführte Wirtschaft. „Umweltfreundlichere Verpackungen“ sind definiert als solche, die einen negativen Effekt auf die Umwelt *reduzieren*, indem die Verpackung *vermieden*, *verringert* oder verbessert wurde. (REWE 2019: 106)

Um ein Zeichen für die *Reduzierung des Plastikmülls* zu setzen, hat die REWE Group in ihren Vertriebslinien REWE (2016), PENNY (2017), DER Touristik Reisebüros (2017) und toom Baumarkt (2018) in Deutschland sowie bei BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und ADEG in Österreich (2017) die Plastiktüte ausgelistet. (REWE 2019: 108)

Zudem werden rund 630 REWE- und nahkauf-Märkte in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und dem Saarland ab April 2019 einen Test durchführen, bei dem im Bereich Bio-Obst und -Gemüse weitestgehend auf Plastikverpackungen *verzichtet* wird oder umweltfreundlichere Verpackungen eingesetzt werden. Mit den Maßnahmen können jährlich gut 90.000 Kilogramm Verpackungsmaterial *eingespart* werden, davon rund 55.000 Kilogramm Kunststoff. (REWE 2019: 110–111)

Ein Beispiel zur *Verringerung* von Verpackungsmaterial ist die Umstellung von Folienverpackung auf Klebebanderolen oder Klebeetiketten bei Bananen. (REWE 2019: 111)

Materialreduktion durch den Einsatz von Leichtglas,
Weglassen der Siegelfolie zwischen Dose und Deckel bzw. Umstellung auf einen Originalitätsverschluss an der Dose,
Verpackungsverringerung bei Kunststoffschalen (REWE 2019: 114).

Ein Bezug zur Werbekommunikation fällt hier als Parallel im weiteren Sinne auf: Das semantische Merkmal ‚Reduzierung betreffend‘ findet sich bisweilen als Hinweis auf die Verknappung des Angebots bzw. die Verengung der Zeitspanne, in der das Produkt angeboten wird, z.B. *Limited Edition* (Reimann 2018: 110).

4 Fazit

Die Untersuchung von Nachhaltigkeitsberichten aus der Perspektive der Werbe-kommunikation zeigt Gestaltungsstrategien, die als *Werbung* interpretiert wer-den können, weil sie auch aus der Rezeption klassischer Werbetextsorten (An-zeige, Plakat, Fernseh- und Hörfunkwerbung) bekannt sind. Aufwertender Wort-schatz und Emotionalisierung finden sich ebenso bei den Nachhaltigkeitsberich-ten wie spezifische Strategien zum Sender (z.B. der Hinweis auf langjährige Mitgliedschaft in im Sinne der Nachhaltigkeit wertvollen Institutionen), zum Pro-duk(t (hier geht es in der Regel nicht um einzelne Produkte, sondern z.B. um Lie-ferketten zu Produktbestandteilen oder um die Verarbeitung der angebotenen Produkte generell) und zum Empfänger (z.B. Vorteile, wie Schutz bei unter-schiedlichem Wetter für die Träger*innen der VAUDE-Kleidung oder direkte An-rede), die Thematisierung von wissenschaftlichen Bezügen im Arbeitsablauf und die Erwähnung von Expert*innen. Dabei fällt auf, dass die verschiedenen Mög-lichkeiten des werbenden Senderbezugs differenziert zum Einsatz kommen.

In einer weiteren quantitativen Studie könnte geprüft werden, ob also der Bezug auf das Unternehmen/die Marke dominant ist im Verhältnis zum Empfän-ger- und Produktbezug. Dass man dabei die Frage, was unter dem Bezug auf das Produkt zu verstehen ist, nochmal klären müsste, wurde bereits angedeutet. Ins-gesamt liegt der Schluss nahe, dass der Nachhaltigkeitsbericht auch als Werbe-plattform – mindestens im Sinne der Imageförderung der Marke – genutzt wird. Die vorliegenden Analysen zeigen, dass themenspezifische Strategien vorkom-men (z.B. *Aufwertung durch Reduktion* beim Kapitel *Verpackungen* von REWE) und dass es Themen gibt, die aus der Werbung nicht oder weniger bekannt sind, die man demnach als textsortenspezifisch für den Nachhaltigkeitsbericht einordnen könnte (z.B. die Formulierung von Versprechen und Zielen). Systematische Analysen müssten folgen, beispielsweise der gesamthafte Vergleich der Nachhal-tigkeitsberichte von berichtspflichtigen (Beispiel: REWE) und nicht-berichts-pflichtigen Unternehmen (Beispiel: VAUDE) im Hinblick auf alle möglichen Ge-staltungsaspekte, die Hinweise auf eine zugrunde liegende Appellfunktion lie-fern könnten (von der Struktur über platzierte Themen bis hin zum Bild-/Farb-konzept).

Literaturverzeichnis

- Arnold, Markus; Erlemann, Martina (2012): *Öffentliches Wissen. Nachhaltigkeit in den Medien*. München: Oekom.
- Berg, René (2018): *Legitimation durch Informationsintermediäre mit Nachhaltigkeitsbezug. Eine institutionentheoretische Analyse und empirische Kapitalmarktuntersuchung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (undatiert): *Neue CSR-Berichtspflicht für Unternehmen ab 2017*. <https://www csr-in-deutschland.de/DE/Politik/CSR-national/Aktivitaeten-der-Bundesregierung/CSR-Berichtspflichten/csr-berichtspflichten.html> (letzter Zugriff 06.07.2020).
- Clausen, Jens; Loew, Thomas; Klaffke, Kathrin; Raupach, Michaela; Schoenheit, Ingo (2001): *Der Nachhaltigkeitsbericht: Ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen*. https://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/Der_Nachhaltigkeitsbericht.pdf (letzter Zugriff 26.02.2021).
- Esmann Andersen, Sophie; Grove Ditlevsen, Marianne; Nielsen, Martin; Pollach, Irene; Rittenhofer, Iris (2013): *Sustainability in Business Communication: An Overview*. In: Nielsen, Martin; Rittenhofer, Iris; Grove Ditlevsen, Marianne; Esmann Andersen, Sophie; Pollach, Irene (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, 21–46.
- Gansel, Christina (2012): *Anders schreiben in wirtschaftlicher Kommunikation. Von der Werbung zum Nachhaltigkeitsbericht*. In: Schuster, Britt-Marie; Tophinke, Doris (Hrsg.): *Andersschreiben. Formen, Funktionen, Traditionen*. Berlin: Schmidt, 257–275.
- Global Reporting Initiative (2015): *G4 Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung*. 2. Aufl. Deutsche Übersetzung. <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-german-translations/> (letzter Zugriff 26.05.2021).
- Greule, Albrecht; Reimann, Sandra (2015): *Basiswissen Textgrammatik*. Tübingen: UTB. 213–232.
- Greule, Albrecht; Reimann, Sandra (2020): *Nachhaltigkeit ist uns wichtig. Textgrammatik und der Nachhaltigkeitsbericht*. In: Gansel, Christina; Luttermann, Karin (Hrsg.): *Nachhaltigkeit – Konzept, Kommunikation, Textsorten (Projekt Angewandte Linguistik 1)*. Münster: LIT.
- Hetze, Katharina (2013): »Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung als Beitrag zur Unternehmensreputation. Ausgewählte Untersuchungen bei europäischen Großunternehmen«. In: Nielsen, Martin; Rittenhofer, Iris; Grove Ditlevsen, Marianne; Esmann Andersen, Sophie; Pollach, Irene (Hrsg.): *Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, 137–157.
- Hoffmann, Hans-Joachim (1981): *Psychologie der Werbekommunikation (Sammlung Göschen 2093)*. 2., neubearb. Aufl. Berlin/New York: De Gruyter.
- Hoppe, Imke; Wolling, Jens (2017): *Nachhaltigkeitskommunikation*. In: Bonfadelli, Heinz; Fähnrich, Birte; Lüthje, Corinna; Milde, Jutta; Rhomberg, Markus; Schäfer, Mike S. (Hrsg.): *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS, 339–354.
- IÖW und future – Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (undatiert): *10. Ranking der Nachhaltigkeitsberichte. Die besten Berichte im Ranking 2018*. <https://www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de/die-besten-berichte.html> (letzter Zugriff 06.07.2020).

- Janich, Nina (2013a): „Allem gewachsen“ – Der Klimadiskurs und seine kulturelle Steuerung durch die Wirtschaftswerbung. In: Nielsen, Martin; Andersen, Sophie E.; Grove Ditlevsen, Marianne; Pollach, Irene; Rittenhofer, Iris (Hrsg.): Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden: Springer VS, 49–69.
- Janich, Nina (2013b): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6., durchges. u. korr. Aufl. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik (¹³2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Prexl, Anja (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung. Wiesbaden: VS.
- Reimann, Sandra (2018): Gebrauchstexte im Unterricht: Sprache, Bild und Verpackung. In: Kaunzner, Ulrike (Hrsg.): Bild und Sprache. Impulse für den DaF-Unterricht. Münster: Waxmann, 95–115.
- Reimann, Sandra (2019): Werbung bekommt Drive. Strategien im Kontext des autonomen Fahrens. Beitrag zur Tagung „individuell – mobil – vorausschauend. Autonomes Fahren im Visier der Werbung“. In: Sauer, Jan; Reimann, Sandra; Dotzler, Bernhard (Hrsg.): Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW 7/2019, 38–46. <http://e-pub.uni-regensburg.de/rvw.html> (letzter Zugriff 26.02.2021).
- Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie und Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schwegler, Carolin (2018): Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine diskurslinguistische Untersuchung von Argumentationen und Kommunikationsstrategien. Universität Heidelberg, Dissertation. <https://doi.org/10.11588/heidok.00025511> (letzter Zugriff 29.04.2021).
- Young, Laurie (2011): The Marketer's Handbook: Reassessing Marketing Techniques for Modern Business. Chichester: Wiley.

Primärquellen (Korpus)

- Allianz (2019): Sustainable Future Brochure. Allianz_Sustainable_Future_Brochure_GER_WEB.pdf (letzter Zugriff 30.09.2019).
- Alnatura (2016): Alnatura-Nachhaltigkeitsbericht 2015/16. ALNATURA_Nachhaltigkeitsbericht_DS-2015-2016.pdf (letzter Zugriff 02.06.2020).
- C&A (2018): Nachhaltigkeitsbericht 2018, Chapter Sustainable Products. C&A_Chapter-SustainableProducts.pdf (letzter Zugriff 05.09.2019).
- H&M (2018): Sustainability Report 2017 der H&M Gruppe Kurzfassung. H&M_Executive_Summary_GERMANY_FINAL_Kurzfassung.pdf (letzter Zugriff 25.09.2019).
- Lidl (2018): Fortschrittsbericht 2018. http://www.Lidl_Fortschrittsbericht_2018.pdf (letzter Zugriff 05.09.2019).
- PUMA (2019): Geschäftsbericht 2018 Nachhaltigkeit. http://www.De_Puma_GB2018_Nachhaltigkeit_WEB.pdf. (letzter Zugriff 29.09.2019).

- REWE (2019): Rewe Group-Nachhaltigkeitsbericht 2018: https://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2018/sites/default/files/pdfs/rewe_group-nachhaltigkeitsbericht_nach_standards_2018.pdf (letzter Zugriff 15.04.2021).
- REWE (2016): Die Rewe Geschichte. <https://www.rewe-group.com/de/unternehmen/unternehmensgeschichte/index.html#/chapter/1927> (letzter Zugriff 08.07.2020).
- Tchibo (2019): Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2018. [TchiboNachhaltigkeitsbericht2018.pdf](https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/) (letzter Zugriff 05.09.2019).
- VAUDE Website (undatiert): vaude.com/de-DE/ (letzter Zugriff 09.07.2020).
- VAUDE (2019): Nachhaltigkeitsbericht 2018. <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/> (letzter Zugriff 08.07.2020).

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1:** Links: 1a) Deckblatt des Fortschrittsberichts von Lidl 2018 (2018: 1). Rechts: 1b) Fotografie aus dem Nachhaltigkeitsbericht von Tchibo 2018 (2019: 13).
- Abb. 2:** Links: 2a) Eingangsseite des hypertextuellen VAUDE-Nachhaltigkeitsberichts 2018 (VAUDE 01.08.2019). <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/> (letzter Zugriff 08.07.2020). Rechts: 2b) Oberer Teil (Startbild und Überschrift) der Seite *Material Policy* des VAUDE-Nachhaltigkeitsberichts 2018 (VAUDE 01.08.2019). <https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/produkte/material-policy.php> (letzter Zugriff 01.07.2020).
- Abb. 3:** Materiallieferanten nach Anzahl und Anteil je Land. Links: 3a) Europa (VAUDE 2019). Eingebettete Bilddatei, separat einsehbar unter: https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri-wAssets/fotos/inhalte/Bilder-fuer-GRI-2020/GRI_Produkt-Materialien_Material-Policy_Europa_DE.jpg (letzter Zugriff 15.04.2021). Rechts: 3b) Asien (VAUDE 2019). Eingebettete Bilddatei, separat einsehbar unter: https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri-wAssets/fotos/inhalte/Bilder-fuer-GRI-2020/GRI_Produkt-Materialien_Material-Policy_Asien_DE.jpg (letzter Zugriff 15.04.2021).