

Der nachhaltigste Discounter Deutschlands

Eine Analyse der werblichen Funktion des Nachhaltigkeitsberichts von
Lidl Deutschland

Katri Knuuttila
Frühling 2020
Kandidatenarbeit
Germanische Philologie
Universität Oulu

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINLEITUNG.....	3
2 THEORIE.....	4
2.1 DEFINITIONEN ZUM TEXT	4
2.2 NACHHALTIGKEITS- UND CSR-KOMMUNIKATION.....	5
2.2.1 Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation	6
2.2.2 Nachhaltigkeitsbericht.....	7
2.3 WERBUNG	9
3 MATERIAL UND METHODIK	13
3.1 BESCHREIBUNG UND AUSWAHL DES MATERIALS.....	13
3.2 ÜBER DAS UNTERNEHMEN LIDL	14
3.3 METHODEN.....	15
4 ANALYSE	17
4.1 ANALYSE DER INFORMATIONSFUNKTION	17
4.1.1 Sender, Zielgruppen und Thema	17
4.1.2 Mittel und Ziel.....	20
4.2 ANALYSE DER APPELLFUNKTION	22
4.2.1 „Produkt nennen und beschreiben“	23
4.2.2 „Werte ansprechen“.....	25
4.2.3 „Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen“	29
5 ERGEBNISSE UND DISKUSSION	33
5.1 ERGEBNISSE DER ANALYSEN	33
5.2 ZUSAMMENFASSUNG UND WEITERE DISKUSSION	35
6 SCHLUSSFOLGERUNGEN.....	38
LITERATUR	40

1 EINLEITUNG

In dieser Arbeit soll die Forschungsfrage, wie Lidl Deutschland mit seinem Nachhaltigkeitsbericht nicht nur zu informieren, sondern auch zu werben versucht, beantwortet werden. Diese Untersuchung bearbeitet die Strategie des Nachhaltigkeitsberichts von Lidl Deutschland, wobei die Analyse in zwei Teile geteilt ist: die informative Funktion des ganzen Berichts und die werbliche bzw. appellierende Funktion des Auszugs aus dem Bericht. Im Wesentlichsten ist es zu begründen, dass ein werblicher Aspekt im Nachhaltigkeitsbericht erkannt werden kann.

Die Begründung für dieses Thema ist vielseitig. Einerseits ist die Nachhaltigkeit ein wichtiges und aktuelles Phänomen, andererseits ist Lidl ein großes Unternehmen und eines der bekanntesten deutschen Unternehmen in Finnland. Neben der Bekanntheit von Lidl interessiere ich mich für das Unternehmen, weil mir seine Handlungsweisen effizient, modern und nachhaltig erscheinen. Im Studium habe ich ein starkes Interesse für Unternehmensstrategien und -kommunikation entwickelt, was mich zu diesem Thema geleitet hat, und ich will im zukünftigen Arbeitsleben Unternehmen oder Organisationen dabei helfen, Nachhaltigkeit in ihre Strategien zu integrieren.

Die Arbeit besteht aus drei Teilen: Theorie, Material und Methodik und Analyse. Zuerst werden im Theorieteil die wichtigsten und zentralen Begriffe der Untersuchung erklärt. Dann werden das Material, das untersuchte Unternehmen und die Methodik vorgestellt, wonach Beispiele aus dem Untersuchungsmaterial analysiert werden. Die Methodik dieser Arbeit basiert auf der vorgestellten Literatur, denn bei der Analyse der informativen Funktion wird der Bericht mit der Theorie von Nachhaltigkeits- und CSR-Kommunikation (Corporate Social Responsibility) verglichen und bei der Analyse der werblichen Funktion wird die Theorie über pragmatische Werbestrategien verwendet. Zum Schluss werden die Ergebnisse der Analyse zusammengefasst und ein Blick auf weitere Forschungsmöglichkeiten geworfen.

2 THEORIE

Unter dem Kapitel *Theorie* werden Begriffe und Konzepte behandelt, die wesentlich für diese Untersuchung sind. Zuerst werden Definitionen zum Text erläutert, wonach ein vielseitiger Überblick auf die Nachhaltigkeits- und CSR-Kommunikation vorgestellt wird. Im Kapitel über nachhaltige Kommunikation wird zuerst der Begriff Nachhaltigkeit erklärt und dann in eigenen Unterkapiteln genauer die Rolle der Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation und als Nachhaltigkeitsbericht definiert.

2.1 DEFINITIONEN ZUM TEXT

Laut Fix (2019: 19) ist der Text eine abgeschlossene, thematisch gebundene und sinnvolle sprachliche Einheit, die hauptsächlich schriftlich geäußert wird. Brinker, Cölfen und Pappert (2018: 12) sind der Meinung, dass der Text eine fixierte sprachliche Einheit ist, die in der Regel mehr als einen Satz umfasst und die als solche eine erkennbare kommunikative Funktion realisiert. Unter pragmatischer Perspektive ist der Text nicht nur eine grammatisch verknüpfte Satzfolge, sondern auch eine komplexe sprachliche Handlung, „[...] mit der der Sprecher oder Schreiber eine bestimmte kommunikative Beziehung zum Hörer oder Leser herzustellen versucht“ (Brinker, Cölfen & Pappert 2018: 15-16).

Ein konkreter Text ist immer ein Exemplar einer bestimmten Textsorte, die laut Brinker et al. (2018: 133) eine konkrete Realisationsform komplexer Muster der sprachlichen Kommunikation bedeutet. Adamzik (2019: 135) ist der Meinung, dass bei der Definition von Textsorten wesentlich ist, in welchem Zusammenhang die Texte verwendet werden und wie sie klassifiziert werden. Laut Brinker et al. (2018: 139) hat jede Textsorte eigene kontextuelle, kommunikativ-funktionale und strukturelle Merkmale, aber einige Textsorten haben mehrere Ausprägungen oder Varianten. Zum Beispiel sind Wetterbericht und Kochrezept stark normiert, aber Werbeanzeige und Zeitungskommentar haben eine freiere sprachliche Gestaltung. Daneben gibt es auch Mustermischungen, die Weiterentwicklung traditioneller Muster oder Übertragung einer Textsorte in einen anderen Handlungszusammenhang. (Brinker et al. 2018: 139)

Die Textfunktion bezeichnet mit bestimmten, konventionell geltenden Mitteln die ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Senders. Für die Bestimmung der Textfunktion ist entscheidend, was der Sender auf bestimmte Regeln sprachlicher und kommunikativer Art zu erkennen geben will. (Brinker et al. 2018: 97-98) Hausendorf und Kesselheim (2008; zit. n. Brinker et al. 2018: 121-123) haben sich auf die kommunikative Nützlichkeit von Texten bzw. auf die Situation und den Kontext von Textfunktionen konzentriert, wodurch sie drei verschiedene Ebenen erkannt haben: Textuelle Grundfunktionen, Texthandlungen und gesellschaftliche Funktionsbereiche von Texten. Laut Brinker et al. (2018: 105-110) gibt es fünf textuelle Grundfunktionen: 1.) Informationsfunktion, 2.) Appellfunktion, 3.) Obligationsfunktion, 4.) Kontaktfunktion und 5.) Deklarationsfunktion, wobei diese Arbeit sich auf die informativen und appellierenden Funktionen konzentriert, weil sie charakteristisch für die folgenden Textsorten, Nachhaltigkeitsbericht und Werbung, sind.

Besonders die Appellfunktion ist zentral für diese Arbeit, weil Werbestrategien bzw. appellierende Funktionen des Nachhaltigkeitsberichts untersucht werden, obwohl ein Bericht eine typische Textsorte der Informationsfunktion ist. Bei der Informationsfunktion geht es darum, dass der Sender versucht, dem Rezipienten etwas zu verstehen zu geben oder ihn über etwas zu informieren. Bei der Appellfunktion geht es hingegen darum, dass der Sender versucht, den Rezipienten zu einer bestimmten Handlung zu bewegen oder seine Meinung zu beeinflussen. (Brinker et al. 2018: 105-109) Typische Textsorten der Informationsfunktion sind nach Brinker et al. (2018: 107-110) Nachricht, Bericht und Beschreibung, während typische Textsorten der Appellfunktion Werbeanzeige, Kommentar, Arbeitsanleitung, Gebrauchsanweisung, Rezept, Antrag usw. sind.

2.2 NACHHALTIGKEITS- UND CSR-KOMMUNIKATION

Nachhaltigkeit bedeutet die Fähigkeit, langfristig Leben und Arbeiten der Menschen und andere Spezies auf der Erde zu ermöglichen. Zudem gehört die Möglichkeit für eine umweltfreundliche physische Entwicklung, ein effizienter Gebrauch der Naturressourcen, steuerbares Stadtwachstum und eine Besserung der Lage der Menschen dazu, sodass die folgenden Generationen die gleichen Chancen, die die gegenwärtige Generation hat, haben. (Roosa 2010: 44) Anders gesagt heißt Nachhaltigkeit die Sicherung, dass die späteren Generationen das soziale und

ökonomische Wohlbefinden im Einklang mit der Natur genießen können (Rainey & Araujo 2015: 2). Nachhaltigkeit ist ein sehr aktuelles Thema, dessen Bedeutung für die Gesellschaft immer größer wird. Traditionell hat Nachhaltigkeit drei Dimensionen bzw. die drei Säulen der Nachhaltigkeit – ökologisch, ökonomisch und sozial –, aber heutzutage kann die kulturelle Nachhaltigkeit ebenfalls als eine Dimension gerechnet werden. (Nielsen, Rittenhofer, Ditlevsen, Andersen & Pollach 2013: 9, 21)

2.2.1 Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation

Laut Fieseler (2008: 29, 32-33) heißt Corporate Social Responsibility (CSR) bzw. Corporate Citizenship oder die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen die nachhaltige und gesellschaftliche Verpflichtung von Unternehmen, die in verschiedenen Formen vorkommt. Die Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet eine Kommunikation über die Nachhaltigkeit, zum Beispiel die Verbreitung einer nachhaltigen Information oder eine Begünstigung eines nachhaltigen Handels (Nielsen et. al 2013: 10-11), während die Unternehmenskommunikation „vielfältige Ausdrucksformen der Unternehmensidentität“ thematisiert (Vogel 2012: 15). Nachhaltigkeitskommunikation bzw. CSR-Kommunikation im Bereich der Wirtschaft kann sich mit vielen verschiedenen Themen (z. B. CSR, Marketing), Kommunikationsformen (z. B. intern/extern, informativ/persuasiv) und Perspektiven (z. B. linguistisch, juristisch) beschäftigen (Nielsen et. al 2013: 10-11). Bezüglich Unternehmenskommunikation bedeutet Nachhaltigkeitskommunikation und CSR-Kommunikation das Gleiche (Hetzze 2013: 139), aber es kann angemerkt werden, dass die CSR-Kommunikation häufiger in der Literatur verwendet wird.

Im Artikel von Harvard Business Review wird gesagt, dass die CSR-Kommunikation wichtig für die heutigen Unternehmen ist, weil die Interessengruppen mehr Information über nachhaltige Aktivitäten und die finanzielle Situation der Unternehmen fordern. Um dies zu bewältigen und effizient zu konkurrieren, müssen Unternehmen die Nachhaltigkeit in ihre Strategien integrieren. (Lubin & Esty 2010) Nach Reisch und Bietz (2011; zit. n. Nielsen et. al 2013: 32) ist die Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation mehr ein Teil der Terminologie und internen Strategie, Public Relations und Berichterstattung, und gehört nicht fest zum Marketing oder zur Werbung. Nielsen et. al (2013: 32-33) kritisieren, dass die Nachhaltigkeit sich in der Werbung nur auf die ökologische Dimension und besonders auf die CO₂-Emission

konzentriert. Zum Beispiel gibt es laut Nielsen et al. im Grunde keine Labels für die ökonomische oder kulturelle Dimension der Nachhaltigkeit und es gibt auch weniger Labels für die soziale (z. B. der faire Handel) als für die ökologische Dimension, denn es gibt viele hunderte ökologische Labels. Schrader (2005; zit. n. Nielsen et. al 2013: 32-34) hat noch mehr Gründe dafür, warum die Nachhaltigkeit im Marketing oder in der Werbung nicht gut funktioniert:

1. Ökologische Werbung leidet unter Misstrauen und schlechtem Ruf des früheren Greenwashings.
2. Nachhaltigkeit ist ein komplexes Phänomen und deshalb ist es nicht leicht, darüber klar und glaubwürdig zu kommunizieren.
3. Oft werden nur unwesentliche Punkte betont, was zu falschen Interpretationen führen kann.
4. Informative Werbung motiviert nicht die wenig teilnehmende Verbraucher.
5. Nicht nur diejenigen, die nachhaltige Produkte kaufen, profitieren von nachhaltigem Verbrauch, sondern auch diejenigen, die keine nachhaltigen Produkte kaufen.
6. Ökologische Werbung ist einfach „out of fashion“.

Laut Schrader könnte eine Lösung dieser Probleme sein, mehr emotional als sachlich zu werben. Weil eines der Probleme zu wenig teilnehmende Verbraucher sind, könnte man sich stattdessen völlig auf das sogenannte LOHAS-Segment bzw. Personen, die sich für „Lifestyle of Health und Sustainability“ interessieren, konzentrieren. (Schrader 2005; zit. n. Nielsen et. al 2013: 32-34)

2.2.2 Nachhaltigkeitsbericht

Der Nachhaltigkeitsbericht ist eine ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Leistungserbringung, die über Strategien, Projekte und Maßnahmen im Bereich CSR informiert. Er wird von Shareholdern und Stakeholdern gefordert und ist entweder in dem Geschäftsbericht integriert oder eine eigenständige Publikation. Es ist immer üblicher für große Unternehmen, einen jährlicher Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen, um ihr Engagement für die Nachhaltigkeit öffentlich zu zeigen. Der Nachhaltigkeitsbericht funktioniert auch als ein Kontrollinstrument, denn damit kann eine Leistung und Ziele eines Unternehmens unter externen und internen Aspekten betrachtet werden. Laut Schach können die Zielgruppen eines Nachhaltigkeitsberichts

unter anderem Shareholder, Mitarbeiter, Kunden, Behörden, Anwohner, Lieferanten oder Medien sein. (Schach 2015: 181-184)

Laut Schwegler (2018: 30) ist die Grundlage des Nachhaltigkeitsberichts und anderer CSR-Kommunikation „eine aktive Partizipation von Unternehmen im gesellschaftlichen Raum und die damit verbundene Möglichkeit der aktiven Gestaltung und Einflussnahme“. Neben anderer Berichterstattung ist der Nachhaltigkeitsbericht besonders für Großunternehmen eines der wesentlichsten Mittel der CSR-Kommunikation, weil die Öffentlichkeit mehr als früher gefordert wird. Heute spielt das Internet eine immer größere Rolle und deswegen veröffentlichen Unternehmen oft die Berichterstattung sowohl gedruckt als auch im Internet. Mit Nachhaltigkeitsberichten sollen Glaubwürdigkeit, Wesentlichkeit und Relevanz der Information und Interessen und Anforderungen der Zielgruppen beachtet werden. (Hetz 2013: 140-141)

Die Standards von Global Reporting Initiative (GRI) sind Grundlagen für öffentliche und nachhaltige Berichterstattung. Die Standards von GRI wurden entwickelt, damit Unternehmen und Organisationen Leitlinien für die Erstellung der Berichterstattung von nachhaltigen Auswirkungen haben. Drei universelle Standards, GRI 101, 102 und 103, werden von jeder Organisation verwendet, die einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Nach den spezifischen Themen, ökonomisch, ökologisch und sozial, wird ein Standard gewählt, der zum behandelten Thema passt, wie zum Beispiel die Verwendung von Umweltstandards mit ökologischen Aspekten. (GRI) Obwohl ein Nachhaltigkeitsbericht nach den GRI-Standards gestaltet werden soll, hängen die spezifisch behandelten Themen davon ab, was das Unternehmen als wichtig oder wesentlich erachtet. Vorher war die nachhaltige Berichterstattung für Unternehmen frei- oder halbfreiwillig, aber heute ist der Sachverhalt anders. (Schwegler 2018: 27-28)

Auf der Webseite des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (Bundesministerium für Arbeit und Soziales) wird über die neue CSR-Berichtspflicht geschrieben:

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). 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.

Nach dem neuen CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz müssen große börsennotierte Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten in ihrer Berichterstattung stärker auf wesentliche nichtfinanzielle Informationen der Unternehmenshandlungen eingehen. Auf diese Weise werden sich die Unternehmen auch bewusster über ihre Risiken und Zukunft. Auf der Webseite des Bundesministeriums steht, dass es wichtig ist, dass Unternehmen ihre Berichtspflichten in so flexibler Form wie möglich und ohne unverhältnismäßige Vorgaben erfüllen können. (Bundesministerium für Arbeit und Soziales)

2.3 WERBUNG

Werbung ist ein sozialpsychologisches und soziologisches Phänomen, das bewusst Menschen zu beeinflussen versucht. Sowohl für eine Sache als auch um eine Person kann aus unter anderem wirtschaftlichen, politischen oder kulturellen Motiven geworben werden. (Janich 2013: 18; Tietz & Zentes 1980: 22; zit. n. Janich 2013: 18) Laut Meitz und Zurstiege (2012: 389-391) kann Werbung unter anderem auch als Kommunikationsprozess gesehen werden. Folgendermaßen definieren Meitz und Zurstiege den Begriff:

Kommunikationsprozesse sind reflexive Prozesse, und das bedeutet, dass sie auf sich selbst zurückwirken und sich im Moment der Beobachtung kontinuierlich verändern. [...] Kommunikationsprozesse sind komplexe Prozesse, deren Komponenten auf das Engste miteinander verwoben sind und sich wechselseitig bedingen.

Genauer definieren Meitz und Zurstiege, dass eine Werbung als vier verschiedene Kommunikationsprozesse beschrieben werden kann: Ein geplanter Kommunikationsprozess, ein arbeitsteilig realisierter Kommunikationsprozess, ein erfolgsorientierter Kommunikationsprozess ohne Zwang oder ein bezahlter Kommunikationsprozess. (Meitz & Zurstiege 2012: 389-391)

Die Werbung kann auch durch Sprechhandlungen, die zum sozialen Handeln zum kommunikativen Aspekt gehören, thematisiert werden. Ein Sender versucht mit Texten und Äußerungen auf einen Rezipienten bestimmt einzuwirken und dieser Versuch von Beeinflussung kann als sprachliche Handlung definiert werden. Die Sprechhandlung beschreiben Brinker et al. wie folgt:

In unserem Zusammenhang ist zunächst die Bestimmung wichtig, dass sprachliche Handlungen nicht nur intentional, sondern auch konventionell sind. Das heißt: Sprachliche Handlungen werden innerhalb der Sprachgemeinschaft nach Regeln vollzogen, die die einzelnen Sprachteilhaber jeweils in ihrem Sozialisationsprozess mehr oder weniger vollkommen erlernt haben. (Brinker et al. 2018: 88-89)

Kathrin von der Lage-Müller (1995: 50f; zit. n. Janich 2013: 120-121) hat drei miteinander verbundene sprachliche Handlungen eines Textes identifiziert, die zeigen, wie Texte als sogenannter Handlungsträger bzw. Mittel einer Funktion tätig sind. Die Texthandlung erläutert die ganzheitliche Funktion eines Textes, die manchmal schon obligatorisch ist. Die Texthandlung wird durch Teilhandlungen realisiert und die Zusatzhandlungen explizieren wiederum die Teilhandlungen.

Die wichtigsten Funktionen bzw. Texthandlungen der Werbung sind laut Janich „über Existenz und Beschaffenheit des Produktes informieren“, „zum Kauf/zur Nutzung des Produktes bewegen wollen“, „das werbende Unternehmen positiv vorstellen“ und „zur Teilnahme an einer Werbeaktion bewegen wollen“ (Janich 2013: 122-123). Weil nicht immer für ein Produkt, sondern manchmal auch für eine Person, ein Unternehmen oder eine Organisation geworben wird, könnten die wichtigsten Werbefunktionen von Janich auch anders formuliert werden: Über Existenz und Eigenschaften einer Sache oder Person informieren, zur gewünschten Reaktion oder Handlung, meistens zum Kauf, bewegen und das Werbende und das werbende Unternehmen positiv vorstellen. Eigentlich sind alle diese Texthandlungen in der Texthandlung „zum Kauf/zur Nutzung des Produktes bewegen wollen“ integriert, weil es das Ziel der Werbung ist, bewusst Menschen zu beeinflussen. Obwohl sie über ein Produkt informiert oder ein Produkt positiv darstellt, wird sie genutzt, um zu einer bestimmten Reaktion oder Handlung zu bewegen.

Aus dem obengenannten Grund werden in folgender Tabelle nur eine Texthandlung, aber jede Teil- und Zusatzhandlungen nach Janich (2013: 123-124) vorgestellt. Laut Janich (2013: 124) könnten auch alle anderen inhaltlichen Argumentationsweisen als Zusatzhandlung von „Verkaufsargumente aufführen“ gerechnet werden. Jede Handlung der folgenden Tabelle wird nicht in der Untersuchung verwendet, denn die Funktion der Tabelle ist es nur die verschiedenen Handlungen zu veranschaulichen. Die Handlungen werden in der Analyse im Kapitel 4.2, *Analyse der Appellfunktion*, verwendet und weitere Informationen über die Auswahl der Methodik gibt es im Kapitel 3.3, *Methoden*.

Tabelle 1: Handlungen der Werbestrategien laut Janich (2013: 123-124).

<i>Texthandlung</i> : „Zum Kauf/zur Nutzung des Produkts bewegen wollen“	
<i>Teilhandlung</i>	<i>Zusatzhandlung</i>
a. „Produkt explizit nennen“	„Produktname anführen“ „Hersteller nennen“ „Produkt einer Marke zuweisen“
b. „Produkt beschreiben“	„Produkteigenschaften aufzählen“ „Produkt bildlich zeigen/Aussehen beschreiben“ „Inhaltstoffe nennen“ „Verpackung beschreiben“
c. „Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen“	„Verwendungsweise beschreiben“ „Verwendungsweise demonstrieren“ „Verwendungssituationen nennen/beschreiben“
d. „Verkaufsargumente aufführen“	„Herkunft nennen“ „bestimmte Produkteigenschaften herausstellen“ „bestimmte Verwendungsmöglichkeiten herausstellen“ „Produkt in Abgrenzung zu anderen Produkten aufwerfen“ „Testergebnisse zitieren“ „auf Qualitätskontrollen verweisen“
e. „Verkaufsmodalitäten nennen“	„Preis nennen“ „Verkaufsort nennen“ „Verkaufskonditionen anführen“
f. „Emotionen ansprechen“	„Emotion durch Bild oder Musik hervorrufen“ „Emotionale Werte explizit ansprechen/nennen“ „Emotionen an Produkt binden“
g. „Werte ansprechen“	„Werte explizit thematisieren“ „Werte mit Produkt verbinden“ „Wert-Assoziationen durch Sprache/Bild hervorrufen“

h. „Autoritäten zitieren“	„fachliche Autorität sprechen lassen“
	„fachliche Autorität zitieren“
	„andere Medien zitieren“
	„firmeneigene Fachleute auftreten lassen“

3 MATERIAL UND METHODIK

Material und Methodik dieser Arbeit werden in diesem Kapitel vorgestellt. Zuerst wird die Auswahl des Materials begründet und das Material beschrieben, wonach mehr über Lidl als Unternehmen erzählt wird und zum Schluss werden die Methoden der Analyse dargestellt.

3.1 BESCHREIBUNG UND AUSWAHL DES MATERIALS

Diese Untersuchung analysiert den Nachhaltigkeitsbericht der Geschäftsjahre 2016-2017. Das Material wurde am 17.10.2019 als PDF aus dem Download-Center¹ von Lidl heruntergeladen und es besteht aus 136 Seiten. Der Nachhaltigkeitsbericht wird von Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG bzw. von der Abteilung CSR und Nachhaltigkeit herausgegeben und die Informationen des Berichts stammen aus dem Zeitraum von 1. März 2016 bis 28. Februar 2018. Dies entspricht zwei vollen Geschäftsjahren, aber der Vollständigkeit wegen enthält er auch Informationen vor diesem Zeitraum. Im Nachhaltigkeitsbericht steht: „Der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland für die Geschäftsjahre 2016-2017 folgt den international anerkannten Standards der Global Reporting Initiative (GRI).“, was heißt, dass im Nachhaltigkeitsbericht die Pflichtbestandteile der GRI enthalten sind. (Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG 2018: 2)

Auch andere Tochterunternehmen von Lidl, zum Beispiel Irland, Bulgarien, Großbritannien, Slowakei und Finnland, haben eigene Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht, aber ihr Inhalt und Aussehen sind ganz unterschiedlich voneinander. Die Tochterunternehmen haben außer den GRI-Standards eigene länderspezifischen Gesetze und Anforderungen und deshalb behandeln die Nachhaltigkeitsberichte verschiedene Themen und Punkte. Zum Beispiel konzentriert sich Lidl Großbritannien² auf Essen mit 48 Seiten und verschiedene Farben zu verschiedenen Aspekten, während Lidl Finnland³ sich auf mehreren Themen, wie Rohstoffe, Lieferkette, Umwelteinfluss eigener Handlungen, Wohlbefinden der Mitarbeiter, Kunden und Gesellschaft, mit einem einheitlichen Design und 82 Seiten konzentriert.

¹ <https://www.lidl-nachhaltigkeit.de/nachhaltigkeit-bei-lidl/download-center/> (Aufgenommen am 17.10.2019.)

² <https://corporate.lidl.co.uk/sustainability/sustainability-reports> (Aufgenommen am 25.3.2020.)

³ <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/subitms/vastuullisuusraportti> (Aufgenommen am 25.3.2020.)

Wie im Kapitel 2.2 bereits erwähnt wird, ist Nachhaltigkeit ein aktuelles Thema und der Nachhaltigkeitsbericht wichtig für heutige Unternehmen, und deshalb wurde ein Nachhaltigkeitsbericht als Untersuchungsmaterial gewählt. Als allbekanntes und großes Unternehmen ist Lidl passend für diese Untersuchung, besonders weil es auch bekannt für seinen Versuch für nachhaltigeres Handeln ist. Die Auswahl für genau den Nachhaltigkeitsbericht der Geschäftsjahre 2016-2017 von Lidl Deutschland hat zwei Gründe. Einerseits wird Lidl Deutschland gewählt, weil dessen Nachhaltigkeitsbericht auf Deutsch geschrieben ist, was relevant und obligatorisch für diese Kandidatenarbeit des Ausbildungsplans germanischer Philologie ist. Die Nachhaltigkeitsberichte von Lidl Schweiz und Lidl Österreich sind zwar auch auf Deutsch, aber Deutschland ist jedoch zentraler für das Studium gewesen. Andererseits wird der Nachhaltigkeitsbericht der Geschäftsjahre 2016-2017 gewählt, weil er der erste (Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG 2018: 7) und deshalb auch der neueste Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland ist.

Der Nachhaltigkeitsbericht erzählt, wie Lidl heute und in der Zukunft mehr im Einklang mit der nachhaltigen Entwicklung zu handeln versucht. Der Nachhaltigkeitsbericht ist in drei Teile geteilt: *Strategie und Management*, *Magazin* und *GRI-Bericht*. *Strategie und Management* stellt unter anderem Management, Strategie, Vision und Nachhaltigkeitsprogramm des Unternehmens vor, *Magazin* besteht aus einem Artikel von vier verschiedenen Themen (Rohstoffe und Landwirtschaft, Lieferkette und Verarbeitung, Betrieb und Prozesse, Kunden und Gesellschaft) und *GRI-Bericht* erzählt genaue Informationen über nachhaltiges Handeln durch die oben genannten Themen und enthält einen GRI-Content-Index.

3.2 ÜBER DAS UNTERNEHMEN LIDL

Lidl ist ein 1973 eröffneter Lebensmitteleinzelhandel mit Sitz in Neckarsulm, Deutschland. Heutzutage ist Lidl ein Teil der Unternehmensgruppe Schwarz und gehört zu den leitenden Unternehmen in seinem Bereich in Deutschland und Europa. Zurzeit ist Lidl global in 32 Ländern präsent und hat circa 10.800 Filialen in 29 Ländern, während in Deutschland der Lebensmitteleinzelhandel etwa 83.000 Mitarbeiter in 3.200 Filialen beschäftigt. (Lidl. Unternehmen.) Im Geschäftsjahr 2017 erzielte Lidl einen Gesamtumsatz von 74,6 Milliarden Euro und davon erzielte Lidl Deutschland 21,4 Milliarden Euro (Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG 2018: 12). Lidl verlässt sich

darauf, dass sein Erfolg der Beteiligung jedes Mitarbeiters zu verdanken ist. Auf seiner Webseite erzählt das Unternehmen, dass diese Beteiligung heißt, dass man in Übereinstimmung mit dem Motto „Lidl muss man können“, das Versprechen des Unternehmens „Lidl lohnt sich“ einzulösen versucht. (Lidl. Unternehmen.)

Lidl beschreibt sich als nachhaltiger Lebensmitteleinzelhandel, der stetig Verbesserungen für Umwelt, Klimaschutz, Mitarbeiter, Gesellschaft und Sortiment vornehmen will. Das Unternehmen verspricht, „beste Qualität zum besten Preis“ und „ein schnelles, einfaches und zuverlässiges Einkaufserlebnis“ in Form von Läden, Online-Angebot, Food- und Non-Food-Sortiment zu bieten. (Lidl. Unternehmen.) Als internationales Unternehmen soll Lidl seine ökonomische, ökologische und soziale Verantwortung übernehmen und dafür spricht schon, was auf der Webseite von Lidl steht:

Beispielsweise wurde Lidl Deutschland 2019 beim YouGov BrandIndex zum dritten Mal in Folge zum Preis-Leistungssieger gewählt. Im Januar 2019 wurde das Projekt "Lidl-Lebensräume - Wildbienen schützen, Artenvielfalt" von Lidl Deutschland von den Vereinten Nationen als offizielles Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt ausgezeichnet. (Lidl. Über Lidl.)

Auf seiner Webseite erzählt Lidl, dass im Zentrum der Auswahl des Sortiments die Kunden stehen. Lidl verspricht Produkte mit bester Qualität für alle Bedürfnisse und für jeden Kunden von Familien und Jung bis Alt. Um sich von Konkurrenzunternehmen abzugrenzen, bietet Lidl eigene Markenprodukte an, zum Beispiel Saskia und Milbona, die man nur bei Lidl kaufen kann. Das Unternehmen hat Zertifizierungen, wie das Oeko-Text-Siegel, das für Sicherheit und Nachhaltigkeit steht, und laut Lidl ist unter anderem Milbona eines der besonders nachhaltigen Produkte. Laut Lidl versuchen sie, dass auch ihre Lieferanten und Geschäftspartner die gleichen hohen Standards einhalten, um die Qualität beizubehalten. Dabei helfen der Code of Conduct von Lidl und Zertifizierungen und Vorgaben, wie zum Beispiel International Food Standard (IFS). (Lidl. Sortiment.)

3.3 METHODEN

Diese Untersuchung des Nachhaltigkeitsberichts von Lidl Deutschland ist qualitativ mit einem quantitativen Aspekt, weil auch ein paar Zahlen erfasst werden. Der Nachhaltigkeitsbericht wird mit zwei verschiedenen Methoden untersucht. Zuerst wird die informative Primärfunktion des Nachhaltigkeitsberichts untersucht. Dazu gehört die

Thematisierung der Sender, Zielgruppen und das Ziel des Berichts und auch was und wie informiert wird bzw. wie er die Anforderungen an die Gestaltung eines Nachhaltigkeitsberichts erfüllt. Es ist wesentlich für die Informationsfunktion herauszufinden, ob die Information „korrekt“ – also nachvollziehbar und möglichst objektiv – aufgeführt wird, weil sonst der Versuch des Berichts sein könnte, die Meinungen der Zielgruppen zu beeinflussen, was zur Appellfunktion und nicht zur Informationsfunktion gehört. Nach der Theorie im Kapitel 2.2.1, *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation*, und im Kapitel 2.2.2, *Nachhaltigkeitsbericht* wird untersucht, was der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland enthalten muss. Auch solche Aspekte werden untersucht, die der Bericht nicht unbedingt enthalten muss, aber trotzdem enthalten soll, um ein guter Nachhaltigkeitsbericht zu sein. Hier wird der ganze Bericht analysiert, weil es wertvoll für die Analyse ist, Beispiele von verschiedenen Teilen anzuführen.

Die Hypothese, dass mit dem Nachhaltigkeitsbericht auch geworben wird, steht im Mittelpunkt des zweiten Analyseteils. Diese Sekundärfunktion des Textes bzw. die Werbefunktion wird mit der pragmatischen Analyse nach der Theorie von Janich im Kapitel 2.3 untersucht, aber die Information der Tabelle 1 wird entsprechend den Bedürfnissen dieser Untersuchung angepasst. Über diese Bearbeitung wird genauer im Kapitel 4.2, *Analyse der Appellfunktion*, erzählt. Weiterhin wird im Nachhaltigkeitsbericht Werbestrategien zu finden versucht, die untypisch für klassische Werbung sind. Für die Untersuchung der Werbestrategien werden nur die Seiten 12 bis 18 des Teils *Strategie und Management* im Detail analysiert, weil 136 Seiten zu viel für eine eingehende Analyse wären und diese Seiten genug für ein gültiges Ergebnis sind.

Die Seiten des Teils *Strategie und Management* werden für die Analyse der Werbestrategien gewählt, weil es dort wahrscheinlich Merkmale der Werbesprache gibt. Dieser Teil erzählt außer über Nachhaltigkeit auch etwas über das Unternehmen, denn oft will ein Unternehmen sich mit werblicher Sprache ins positive Licht stellen. Der Teil *Strategie und Management* ist der erste Teil des Nachhaltigkeitsberichts und deshalb der wichtigste Teil, weil die meisten Leser nicht bis ganz zum Schluss lesen wollen. Deswegen muss hier einen guten Eindruck hinterlassen werden und mit Werbestrategien könnte man Interesse wecken und den Leser zum Weiterlesen anregen. Die Seiten von 12 bis 18 bieten ein gutes Beispiel angesichts der Sprache, die im ganzen Bericht verwendet wird, weil die Themen, die in diesen Seiten vorgestellt werden, später im Text genauer auf die gleiche Weise behandelt werden.

4 ANALYSE

In diesem Kapitel werden das Material und Beispiele erklärt und analysiert. Im Kapitel 4.1, *Analyse der Informationsfunktion*, wird der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland mit der Theorie aus dem Kapitel 2.2 verglichen. Dann werden im Kapitel 4.2, *Analyse der Appellfunktion*, Werbestrategien nach der Theorie aus dem Kapitel 2.3 untersucht.

4.1 ANALYSE DER INFORMATIONSFUNKTION

In diesem Kapitel liegt der Fokus auf der informativen Funktion, ohne die appellierende Funktion zu berücksichtigen, weil die Analyse der Appellfunktion separat ist und die Ergebnisse dann später im Kapitel 5 verglichen werden. In dieser Analyse werden die Aspekte untersucht, die wesentlich für die informative Funktion sind. Im Kapitel 2.1, *Definitionen zum Text*, wird gesagt, dass laut Brinker et al. (2018) mit der Informationsfunktion der Sender versucht, dem Rezipienten etwas zu verstehen zu geben oder ihn über etwas zu informieren. Deshalb wird untersucht, wer der Sender und der Rezipient bzw. die Zielgruppen sind und was das Thema, Mittel und Ziel ist bzw. worüber, wie und warum informiert wird. In der Analyse wird auf die Theorie im Kapitel 2.2 verwiesen.

4.1.1 Sender, Zielgruppen und Thema

Der Sender des Nachhaltigkeitsberichts ist Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG bzw. die Abteilung von CSR und Nachhaltigkeit, aber es ist nicht genauso einfach die Zielgruppen des Berichts zu definieren. Laut Schach (2015) können zum Beispiel die Zielgruppen eines Nachhaltigkeitsberichts Shareholder, Mitarbeiter, Kunden, Behörden, Anwohner, Lieferanten oder Medien sein. Die Zielgruppen des Nachhaltigkeitsberichts von Lidl Deutschland sind sowohl externe als auch interne Stakeholder und im Folgenden wird begründet, warum sie die Zielgruppen des Berichts sind.

- 1) Kunden: Der Nachhaltigkeitsbericht versucht, das Unternehmen positiv als nachhaltig und verantwortlich vorzustellen, wie später in dieser Arbeit im Kapitel 4.3 begründet wird. Ein Ziel der positiven Vorstellung könnte sein, dass Lidl mehr Popularität genießen will, um mehr Kunden zu bekommen und einen

größeren Umsatz zu machen. Zum Beispiel werden schon im Vorwort auf Seite 6 und mehrmals später im Bericht, die Qualität und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis betont. Besonders könnte der Fortschrittsbericht auf die Kunden abzielen, weil er kurz, leicht und schnell zu lesen ist und es viele farbenreiche Bilder gibt. Der Fortschrittsbericht könnte auch gut als eine gedruckte Broschüre in Filialen funktionieren.

- 2) Mitarbeiter und Partner: Mit dem Nachhaltigkeitsbericht könnte Lidl heutigen und potenziellen Mitarbeitern und Geschäftspartnern versichern wollen, dass das Unternehmen ein guter und glaubwürdiger Arbeitsgeber und Partner ist. Zum Beispiel gibt es im Teil *Magazin* auf den Seiten 53 bis 61 ein Interview mit Melanie Berberich, Mitglied der Geschäftsleitung von Lidl Deutschland, die erzählt, wie es ist bei Lidl zu arbeiten.
- 3) Gesellschaftliche Zielgruppen: Zu diesen Gruppen könnten unter anderem Behörden, Anwohner oder Medien gehören. Sie werden als eine Gruppe behandelt, weil sie die gleichen Begründungen haben. Verschiedene Beteiligte der Gesellschaft könnten sich dafür interessieren, ob der Bericht die Anforderungen von GRI erfüllt. Daneben könnten sie sehen wollen, wie Lidl seinen Pflichten als Corporate Citizen nachkommt. Gerade auf Seite 2 wird gesagt, dass der Bericht die GRI-Standards befolgt und man durch den Text sehen kann, welche Information welchem Standard entspricht.
- 4) Shareholder: Der Nachhaltigkeitsbericht bietet Lidl eine gute Möglichkeit, seine Leistungen, Ziele und Strategien vorzustellen. Diese Möglichkeit bietet wahrscheinlich auch der Geschäftsbericht, aber aus dem Nachhaltigkeitsbericht bekommt man einen ausführlicheren Einblick in Themen zur Nachhaltigkeit. Im Teil *GRI-Bericht* auf den Seiten 68 bis 131 werden konkrete Zahlen angegeben, wie zum Beispiel auf Seite 100, wo es eine Tabelle über *Energieintensitätsquotient der Organisation* gibt.

Laut Schach (2015) wird im Nachhaltigkeitsbericht über Strategien, Projekte und Maßnahmen mit den drei Themen der Nachhaltigkeit – ökologisch, ökonomisch und sozial – bzw. CSR informiert. Im Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland ist dieses Informieren vielseitig, denn jedes Thema der Nachhaltigkeit ist präsent mit mehreren verschiedenen Mitteln. Es gibt vier Hauptthemen, die im Bericht wiederkommen:

1.) Rohstoffe und Landwirtschaft, 2.) Lieferkette und Verarbeitung, 3.) Betrieb und Prozesse und 4.) Kunden und Gesellschaft. Jedes Thema wird in allen drei Teilen, *Strategie und Management*, *Magazin* und *GRI-Bericht*, behandelt. Bei den Themen wird oft mehr als eine Dimension der Nachhaltigkeit behandelt. Auf Seite 23 im Nachhaltigkeitsbericht kann zusammenfassend gesehen werden, dass Rohstoffe und Landwirtschaft sich auf die ökologische Dimension, Lieferkette und Verarbeitung sich auf die ökologische und soziale, Betrieb und Prozesse sich auf die ökologische, ökonomische und soziale und Kunden und Gesellschaft sich auf die ökologische und soziale Dimensionen konzentriert. Wie im Kapitel 3.1, *Beschreibung und Auswahl des Materials*, beschrieben wird, unterscheiden die Teile sich voneinander und deshalb wird mit verschiedenen Mitteln über nachhaltige Handlungen informiert.

Auf den Seiten 26 bis 31 im Nachhaltigkeitsbericht gibt es schon eine Tabelle, *Nachhaltigkeitsprogramm: Ziele und Massnahmen*, in der es Informationen über verschiedene Projekte von Lidl Deutschland gibt. In der Tabelle stehen Ziel, Termin, geplante Maßnahmen, im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen und Status. Die Ziele sind in die vier Hauptthemen eingeordnet und es gibt vier verschiedene Status: Ziel begonnen, Ziel fortgeschritten, Ziel erreicht und fortlaufendes Ziel. Im Folgenden gibt es ein Beispiel aus der Tabelle auf den Seiten 28 bis 29 über das Thema *Betrieb und Prozesse: Effizienz steigern – Mitarbeiter fördern Betriebliches Umweltmanagement*:

Ziel: Einsatz natürliche Kältemittel Filiale. Zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes bei Kühlmöbeln und Kälteanlagen durch die Umstellung auf Propan als Kältemittel, 129 Tonnen CO₂ je Filiale jährlich Gesamtersparnis: 179.568 Tonnen jährlich.

Termin: 2019

Geplante Maßnahme: Umstellung von Kälteanlagen und Kühlmöbeln in 1.392 Filialen geplant.

Im Berichtszeitraum durchgeführte Maßnahmen: Seit September 2017 rund 800 Filialen umgestellt.

Status: Ziel fortgeschritten.

Wie Hetze (2013) sagt, soll ein Nachhaltigkeitsbericht sowohl Glaubwürdigkeit, Wesentlichkeit und Relevanz der Information als auch Interessen und Anforderungen der Zielgruppen berücksichtigen. Das folgende Beispiel ist ein Abschnitt des Kapitels *Die Befragung der Stakeholder und Wesentlichkeitsanalyse* auf Seite 21. Das Kapitel handelt von einer Befragung, die Lidl mit seinen Stakeholdern durchgeführt hat.

2017 führte Lidl erstmals eine umfassende Befragung der Stakeholder durch. Diese richtete sich an externe Stakeholder, darunter Kunden, Geschäftspartner, NGOs und Politiker. Insgesamt wurden über 2.400 Stakeholder online befragt, um Einschätzungen, Ansichten und Erwartungen der Anspruchsgruppen zu ermitteln. Die Themen wurden auf Basis von bisherigen Anfragen an Lidl sowie auf Basis von Recherchen identifiziert. (S. 21)

Insgesamt gaben die Stakeholder über 10.000 Kommentare zu verschiedenen nachhaltigen Themen von Lidl Deutschland ab und über 85 Prozent zeigten ein großes Interesse für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung. Alle Befragten fanden, dass Nachhaltigkeit zentral für ein Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel und besonders für sein Sortiment ist. Mit den Ergebnissen der Befragung hat Lidl Deutschland herausgefunden, was den Zielgruppen des Berichts wichtig und relevant ist. Die Glaubwürdigkeit der Information wird im folgenden Kapitel bei den GRI-Standards geprüft.

4.1.2 Mittel und Ziel

Nach Schach (2015) ist ein Nachhaltigkeitsbericht entweder im Geschäftsbericht integriert oder eine eigenständige Publikation. In diesem Fall ist der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland eine eigenständige Publikation. Laut Hetze (2013) ist es wegen der größeren Rolle des Internets wichtig die Berichterstattung auch digital zu veröffentlichen. Deshalb ist es gut, dass der Nachhaltigkeitsbericht als PDF auf der Webseite von Lidl Deutschland gefunden werden kann, so dass es leicht für jeden, der sich dafür interessiert, herunterladen und zu lesen ist. Das vergrößert auch die Zielgruppen, denn wenn der Bericht nur gedruckt publiziert würde, würden die Kunden vielleicht keine Zielgruppe des Berichts sein.

Auf der Webseite des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales steht, dass nach dem neuen CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz große börsennotierte Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten ausführlicher über ihre nachhaltigen Handlungen informieren müssen, und Lidl bzw. die Schwarz-Gruppe gehört dazu. Um mehr über seine Handlungen zu informieren, hat Lidl Deutschland seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht

veröffentlicht, aber auf der Webseite des Bundesministeriums steht, dass ein Nachhaltigkeitsbericht flexibel gestaltet werden kann. Wie oben im Kapitel 2.2.2, *Nachhaltigkeitsbericht*, gesagt wird, setzen die Standards von GRI die Grundlagen für Nachhaltigkeitsberichte. Auf Seite 2 im Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland steht, dass der Bericht den Standards von GRI folgt und es Fußnoten gibt, die Auskunft geben, welche Angaben im Text welche Anforderungen von GRI erfüllen. Es ist jedoch nicht notwendig für den Zweck dieser Arbeit, ganz im Detail die GRI-Standards im Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland zu analysieren, denn es reicht zu wissen, dass der Bericht nach den Standards gestaltet wurde. Einige Angaben werden auch extern geprüft:

Im Frühjahr 2018 hat die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young GmbH (EY) ausgewählte Angaben des Nachhaltigkeitsbericht für das Geschäftsjahr 2017 zur Erlangung der begrenzten Sicherheit von Nachhaltigkeitsinformationen nach dem International Standard for Assurance Engagements (ISAE 3000) geprüft. Schwerpunkte waren Wesentlichkeitsanalyse, ausgewählte Managementansätze sowie ein Teil der abgebildeten Kennzahlen.

Die geprüften Inhalte und Kennzahlen sind immer klar mit bestimmten Zeichen gekennzeichnet und auf den Seiten 132 bis 134 gibt es noch einen Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers.

Auf den Seiten 126-131 im Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland gibt es einen GRI-Content-Index, der auf die Inhalte im Bericht verweist. Im Index stehen die GRI-Standards (z. B. *GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit 2016*), deren Angaben (z. B. *GRI 405-2: Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern*), Seitennummer (z. B. 107) und Auslassung oder Kommentar (z. B. *Die Bezahlung erfolgt auf Basis der Leistung der Mitarbeiter und unabhängig vom Geschlecht. Das Verhältnis der Grundgehälter berichten wir daher nicht.*). Nach diesen Beispielen kann auf Seite 107 der Abschnitt, der den Standard erfüllt, gesehen werden und in Fußnoten wird auf den Standard *GRI 405-2* verwiesen. Im Index gibt es universelle Standards GRI 101-103; wirtschaftliche Standards GRI 201, 203-205; Umweltstandards GRI 301-308 und soziale Standards GRI 401-406, 413-419. Einige GRI-Standards (202, 206, 407-412) aber fehlen, obwohl einige begründet ausgelassen wurden. Zum Beispiel wird *GRI 102-49: Änderungen bei der Berichterstattung* ausgelassen, weil es nicht relevant bei dem ersten Bericht ist. Obwohl dieses Fehlen der Begründungen der Auslassungen ungewöhnlich ist, ist es

zulässig, weil wie auf der Webseite von GRI erzählt wird, ist die Verwendung jedes Standards nicht obligatorisch.

Wie Lubin und Esty (2010), Hetze (2013) und Schach (2015) sagen, werden Öffentlichkeit und Information über nachhaltige Aktivitäten heute mehr von Stakeholdern gefordert. Damit stimmt Matthias Oppitz, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Lidl Deutschland, in seinem Vorwort auf Seite 6 im Nachhaltigkeitsbericht überein: *Kunden und Stakeholder fragen uns regelmäßig, was wir als Unternehmen konkret tun, um ihrem Nachhaltigkeitsanspruch gerecht zu werden.* Wie es laut Schach (2015) sein sollte, funktioniert der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland als Kontrollinstrument, weil externe und interne Stakeholder die Leistung und Ziele betrachten können. Es gibt ähnliche Informationen über die Leistung wie in einem Geschäftsbericht, denn auf Seite 12 werden der Gesamtumsatz von Lidl und der Umsatz von Lidl Deutschland genannt. Die obengenannten Punkte dieses Absatzes antworten auf die Frage, warum mit dem Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland informiert wird: Die Informationen werden von den Stakeholdern gefordert und daneben funktioniert der Bericht als Kontrollinstrument. Konsequenterweise könnte das Hauptziel des Nachhaltigkeitsberichts von Lidl Deutschland sein, über nachhaltige Handlungen des Unternehmens zu informieren.

4.2 ANALYSE DER APPELLFUNKTION

Im Kapitel 2.1 wird gesagt, dass laut Brinker et al. (2018) der Sender mit der Appellfunktion versucht, den Rezipienten zu einer bestimmten Handlung zu bewegen oder seine Meinung zu beeinflussen. In diesem Kapitel wird die Appellfunktion des Nachhaltigkeitsberichts von Lidl Deutschland mit den Werbefunktionen nach Janich (2013) analysiert. Wie oben im Kapitel 3.3, *Methoden*, gesagt wurde, wird die Theorie, die in der Tabelle 1 (auf Seite 10f.) steht, für den Zweck dieser Untersuchung angepasst. Es wäre nicht zweckmäßig, die gleichen Beispiele, die zu mehreren Handlungen passen, immer wieder vorzustellen, und deswegen werden einige Handlungen miteinander verbunden. Das heißt, dass zwei Handlungen als eine Handlung verstanden werden. Die Teilhandlungen „Produkt expliziert nennen“ und „Produkt beschreiben“ werden zu „Produkt nennen und beschreiben“ verbunden, die Zusatzhandlungen „Werte expliziert thematisieren“ und „Werte mit Produkt verbinden“ werden zu „Werte expliziert thematisieren und mit Produkt verbinden“ verbunden und die Zusatzhandlungen

„Verwendungsmöglichkeiten beschreiben“ und „Verwendungsmöglichkeiten demonstrieren“ werden zu „Verwendungsmöglichkeiten beschreiben und demonstrieren“ verbunden.

Die behandelten Teilhandlungen sind folglich „Produkt nennen und beschreiben“, „Werte ansprechen“ und „Verwendungsmöglichkeiten aufzeigen“ und sie werden durch ihre Zusatzhandlungen analysiert. Diese Handlungen werden verwendet, weil sie im Untersuchungsmaterial der Werbestrategien, im Teil *Strategie und Management* auf den Seiten 12 bis 18, erkannt werden können. Die Unterkapitel von 4.2.1 bis 4.2.3 werden so formuliert, dass zuerst die Beispiele analysiert und erklärt werden und anschließend aufgelistet werden. In der Analyse wird jedes Beispiel von den Seiten 12 bis 18 des Nachhaltigkeitsberichts von Lidl Deutschland behandelt.

4.2.1 „Produkt nennen und beschreiben“

Die Zusatzhandlungen dieser Teilhandlungen sind „Produktname anführen“, „Inhaltsstoffe nennen“ und „Produkteigenschaften aufzählen“. Im Nachhaltigkeitsbericht handelt es sich nicht um ein bestimmtes Produkt, sondern um das Unternehmen Lidl Deutschland. Deshalb wird das Unternehmen Lidl Deutschland in dieser Analyse im weiteren Sinne als Produkt verstanden; die Zusatzhandlungen werden entsprechend uminterpretiert, was jeweils auch erläutert ist. Die Handlung „Produktname anführen“ heißt den Namen des Unternehmens zu nennen. Der ganze Name *Lidl Deutschland* wird insgesamt 4 Mal genannt. Der abgekürzte Name *Lidl* wird circa 30 Mal auf jeder Seite außer den Seiten 17, 23 und 25 genannt.

Bei Produkten bedeutet der Zusatzhandlung „Inhaltsstoffe nennen“, dass der Inhalt oder Material des Produkts genannt wird, aber hier bedeuten die Inhaltsstoffe die Bausteine, aus denen sich das Unternehmen zusammensetzt. In den ersten Beispielen wird über konkrete Fakten von Lidl berichtet. Dazu gehört, in wie vielen Ländern Lidl präsent ist, wie viele Filialen es in aller Welt und in Deutschland gibt, wie viele Mitarbeiter es gibt und welcher Typ das Unternehmen ist: Handelsunternehmen und Discounter.

Das Handelsunternehmen Lidl ist in 30 Ländern weltweit präsent. In 28 Ländern betreiben wir mehr als 10.000 Filialen. In Deutschland gehören wir mit rund 3.200 Filialen zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel. 39 Regionalgesellschaften mit jeweils eigenen Verwaltungen und Logistikzentren sorgen für die Belieferung und Steuerung von je rund 80 Filialen einer Region. (S. 12)

Als Discounter legen wir Wert auf ein überlegenes Preis-Leistungsverhältnis bei gleichzeitig bester Qualität und Frische. [...] Gut 79.000 Mitarbeiter arbeiten bei Lidl nach diesem Prinzip. (S. 12)

Weiter wird im Nachhaltigkeitsbericht beschrieben, wie viele und welche Produkte es bei Lidl gibt.

Wir bieten unseren Kunden ein umfangreiches und qualitativ hochwertiges Festsortiment aus rund 3.500 Produkten. Dazu gehören u.a. Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Wurstwaren, Frischfleisch, Frischgeflügel, täglich frisches Obst und Gemüse sowie verschiedene Brote und Backwaren. Das vielfältige Markenartikelangebot (25 Prozent des Sortiments) sowie die Eigenmarken (75 Prozent des Sortiments) umfassen über 270 regionale und nationale Biolebensmittel sowie rund 20 Fairtrade-zertifizierte Waren. (S. 12)

Neben Lebensmitteln, die das Sortiment z.B. um internationale Spezialitäten ergänzen, stehen Textilien, Haushaltswaren, Elektroartikel, Spielwaren oder Freizeitprodukte im Mittelpunkt. (S. 12)

Zuletzt werden die neuen, nachhaltigeren Teile des Unternehmens genannt, nämlich das Nachhaltigkeitsmanagement und das Lidl Responsibility Model. Auf Seite 15 werden vier Wertschöpfungsstufen des Modells angegeben: *Rohstoffe und Landwirtschaft, Lieferkette und Verarbeitung, Betrieb und Prozesse* und *Kunden und Gesellschaft*. Auch das Motto *Heute für morgen handeln* kann zu den Bausteinen gerechnet werden.

In den letzten zwei Jahren haben wir unser Nachhaltigkeitsmanagement noch einmal substanziell ausgeweitet und Ziele für alle Unternehmensbereiche in unserem Nachhaltigkeitsprogramm festgelegt. Dieses fassen wir nun erstmals in unserem Nachhaltigkeitsbericht unter dem Motto „Heute für morgen handeln“ zusammen. (S.12)

Das Lidl Responsibility Model ist die inhaltliche Grundlage des CSR-Managements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Es definiert einzelne Verantwortungsfelder entlang von vier zentralen Wertschöpfungsstufen. (S. 14)

Mit der Zusatzhandlung „Produkteigenschaften aufzählen“ wird erklärt, um welches Produkt es geht, weil mit Eigenschaften das Produkt beschrieben werden. In dieser Untersuchung werden die Eigenschaften von Lidl analysiert und dessen Eigenschaften werden als Werte gezählt. Die Werte sprechen dafür, was für ein Unternehmen es ist, denn sie geben Aufschluss darüber, was wichtig für das Unternehmen ist und deswegen wie das Unternehmen handelt und warum. Die Werte werden aber nicht in diesem Kapitel behandelt, weil sie im nächsten Kapitel, „*Werte ansprechen*“, genannt und analysiert werden.

4.2.2 „Werte ansprechen“

Bei der Zusatzhandlung „Werte explizit thematisieren und mit Produkt verbinden“ werden Werte von Lidl Deutschland genannt und beschrieben, wie die Werte mit dem Unternehmen verbunden sind. Bei der klassischen Produkt-Werbung geht es bei dieser Handlung darum, ob die Werte des werbenden Unternehmens sichtbar in der Werbung sind (z. B. durch Slogan, Schriften, Bilder, Farben) und ob die Werte etwas mit dem Produkt zu tun haben (z. B. der Wert ist Nachhaltigkeit und das Produkt ist nachhaltig aus Recyclingmaterial produziert). In dieser Analyse wird untersucht, wie Lidl Deutschland die Werte schriftlich im Nachhaltigkeitsbericht zeigt und wie deutlich gemacht wird, dass die Werte wesentlich für das Unternehmen sind. Zentral ist, wie man die Werte beim Handeln von Lidl Deutschland sehen kann bzw. was das Unternehmen tut, um die Wesentlichkeit seiner Werte konkret zu zeigen. Weil es um einen Nachhaltigkeitsbericht geht, haben die Mehrzahl der folgenden Beispiele nachhaltige Charakteristika. Wie es aber später in diesem Kapitel gezeigt wird, kann die Nachhaltigkeit auch als solche als Wert gerechnet werden.

Im ersten Beispiel werden die allgemeinen Werte von Lidl genannt: überlegenes Preis-Leistungsverhältnis, beste Qualität und Frische, effiziente Prozesse und Bedarf der Kunden. Diese kommen mit den Wörtern *legen wir Wert, bestimmt deshalb unser Handeln* und mit den zwei letzten Sätzen des folgenden Beispiels vor. Der letzte Satz des Absatzes betont, dass diese Werte wirklich so wichtig sind, dass jeder Mitarbeiter sie befolgt.

Als Discounter legen wir Wert auf ein überlegenes Preis-Leistungsverhältnis bei gleichzeitig bester Qualität und Frische. Die Orientierung an effizienten Prozessen bestimmt deshalb unser Handeln. Was der Kunde nicht benötigt, wird weggelassen. Gut 79.000 Mitarbeiter arbeiten bei Lidl nach diesem Prinzip. (S. 12)

Weil es um den Nachhaltigkeitsbericht geht, werden dieser Wert noch klarer im Laufe des Berichts. Auf Seite 14 wird es knapp erklärt: *Nachhaltigkeit zu handeln ist unser Weg, unser Qualitätsversprechen jeden Tag aufs Neue einzulösen*. Dies zeigt deutlich, dass Nachhaltigkeit ein zentraler Wert des Handelns des Unternehmens ist. So steht auf Seite 13: *Beim Nachhaltigkeitsmanagement orientiert sich Lidl an den folgenden Werten und Verhaltensnormen in fünf definierten Handlungsfeldern*. Es kann aus der Aussage *orientiert sich Lidl an den folgenden Werten* interpretiert werden, dass diese Handlungsfelder bzw. *Nachhaltigkeitsgrundsätze (Mitarbeiter, Sortiment, Partner,*

Gesellschaft und *Umwelt*) Werte des Unternehmens sind. Deshalb wird in den folgenden Beispielen dieser Handlungsfelder beschrieben, wie die Werte vorkommen. Zuerst geht es um Mitarbeiter.

Im folgenden Beispiel wird mit den Wortgruppen *wir wollen* und *arbeiten wir täglich* darauf verwiesen, dass es wichtig für Lidl ist, *ein attraktiver und engagierter Arbeitgeber* zu sein. Die Aussage *arbeiten wir täglich* zeigt, dass dies so wichtig ist, dass Lidl tatsächlich jeden Tag dafür arbeitet. Dann wird aufgeführt, mit welchen Mitteln das Unternehmen ein solcher zu sein versucht. Die Wertigkeit des Sortiments wird im folgenden Auszug erläutert.

Wir wollen ein attraktiver und engagierter Arbeitgeber sein. Deshalb arbeiten wir täglich daran, das beste Arbeitsumfeld für Eigenverantwortung, Teamwork und Leistungsstärke zu schaffen: mit vielfältigen Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, einer gerechten Entlohnung, einem kollegialen Umfeld und modernen Arbeitsmitteln. (S. 13)

Die Wesentlichkeit der Qualität des Sortiments wird mit dem Superlativ *stellen wir höchste Ansprüche* im nächsten Beispiel betont. Mit der Wortgruppe *wir arbeiten [...] täglich daran* wird wieder gezeigt, dass das Unternehmen in den Werten aufgeht. Der Versuch sich weiter zu verbessern, Kennzeichnungen und Siegel zu beschreiben, zeigt, wie Lidl entlang der Werte arbeitet.

An unser Sortiment stellen wir höchste Ansprüche. [...] Wir arbeiten entlang der gesamten Lieferkette täglich daran, die Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit unserer Produkte weiter zu verbessern. Lidl bietet Produkte für eine ausgewogene Ernährung und unterstützt bewusste Kaufentscheidungen durch eindeutige Kennzeichnungen und anerkannte Siegel. (S. 13)

Das folgende Beispiel veranschaulicht die Wichtigkeit der Partner. Die Aussage *erleichtern die tägliche Arbeit* spricht dafür, dass die Partner wesentlich für die Arbeit eines jeden Tags sind. Die Qualität des Sortiments ist wichtig und deshalb sind auch die Partner wichtig, weil sie *für hohe Qualitäten der Waren* sorgen. Der letzte Satz des Beispiels erläutert, wie Lidl die Würdigung der Partner zeigt.

Langfristig angelegte und partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen erleichtern die tägliche Arbeit, sorgen für hohe Qualitäten der Waren und führen zu zufriedenen Kunden. Deshalb gehen wir respektvoll mit unseren Vertragspartnern um und entwickeln die Beziehungen ständig weiter. (S. 13)

Über den Wert der Gesellschaft wird im folgenden Beispiel gesprochen. Mit der Wortgruppe *wir wollen* wird darauf verwiesen, dass gesellschaftliche Umstände wichtig für das Unternehmen sind und darüber hinaus werden die Begründungen dafür beschrieben.

Wir verstehen uns als Teil der Gesellschaft und übernehmen Verantwortung. Deshalb engagieren wir uns in handelsnahen und gesellschaftspolitischen Fragen. Zusätzlich unterstützen wir diverse soziale Organisationen und Initiativen bundesweit, aber auch vor Ort. Wir wollen so aktiv Veränderungsprozesse für die Branche und das soziale Umfeld in Gang setzen. (S. 13)

Im nächsten Beispiel wird angeführt, wie wichtig Umwelt für Lidl ist. Der erste Satz, *Umweltschutz ist uns ein wichtiges Anliegen*, macht die Wichtigkeit der Umwelt klar. Für diesen Wert sprechen Reduzierung, Rückgewinnung, Beschränkungen und Investments.

Umweltschutz ist uns ein wichtiges Anliegen. Wir reduzieren Verpackungen, recyceln Wertstoffe und beschränken den Ressourcenverbrauch auf das Nötigste. Zudem investieren wir konsequent in moderne Technologien, um den Ausstoß schädlicher Klimagase zu minimieren und Flächenversiegelungen oder Lärmemissionen in Grenzen zu halten. (S. 13)

Auf Seite 15 wird *Das Lidl Responsibility Model – Themen entlang unserer Wertschöpfungskette* vorgestellt. Wie schon im Kapitel 4.2.1 genannt wurde, sind die vier Wertschöpfungsstufen oder Themen *Rohstoffe und Landwirtschaft, Lieferkette und Verarbeitung, Betrieb und Prozesse* und *Kunden und Gesellschaft*. Von hier bis zum Schluss dieses Kapitels werden Werte dieser Wertschöpfungsstufen angeführt und es wird mit dem Thema Rohstoffe und Landwirtschaft begonnen.

Die Aussagen *die Grundlage unserer Ernährung* und *umso wichtiger ist es, die Produktion nachhaltig zu gestalten*, und die Wortgruppen *wir wollen* und *setzt Lidl auf* betonen, dass Landwirtschaft, nachhaltige Produktion und Tierwohlstandards zentral für das Handeln von Lidl sind. Diese werden in Zusammenarbeit mit den Lieferanten, der Unterstützung der Brancheninitiativen und der Vermeidung negativer Folgen begründet.

Landwirtschaftlich produzierte Produkte sind die Grundlage unserer Ernährung. Umso wichtiger ist es, die Produktion nachhaltig zu gestalten, vom Anbau pflanzlicher Produkte bis hin zur Tierhaltung. Wir wollen einen aktiven Beitrag dazu leisten, die Haltungsbedingungen von Nutztieren zu verbessern. (S. 16)

Wir wollen die Bedingungen in der Tierhaltung sukzessive verbessern und setzen uns für eine artgerechtere Haltung der Tiere ein. Dafür arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen und unterstützen Brancheninitiativen wie die Initiative Tierwohl und den Deutschen Tierschutzbund. (S. 16)

Im Bereich Landwirtschaft setzt Lidl auf die Vermeidung negativer Folgen für das Ökosystem. (S. 16)

Unter dem Thema *Lieferkette und Verarbeitung* werden mit den Wortgruppen *wir wollen, wir setzen auf* und der Aussage *großes Augenmerk haben wir darauf gelegt* die Wertigkeit sowohl der Umwelt- und Sozialstandards als auch der Lieferanten- und Marktentwicklung gezeigt. In folgenden Beispielen wird angeführt, dass diese Werte durch aktiven Dialog mit den Partnern, Arbeitssicherheit, Umwelt- und Chemikalienmanagement, Gesundheit, Arbeitnehmer- und Menschenrechte und Gleichberechtigung vorkommen.

In unseren Lieferketten wollen wir dazu beitragen, dass Umwelt- und Sozialstandards auch international schrittweise verbessert werden. (S. 16)

Im Food- wie im Non-Food Bereich setzen wir verstärkt auf einen aktiven Dialog mit unseren Partnern, um gemeinsam die Auswirkungen auf Umwelt und Menschen aufzuzeigen und positiv zu gestalten. (S. 16)

Großes Augenmerk haben wir darauf gelegt, die asiatischen Herstellungsbetriebe unserer Schuh- und Textileigenmarken dabei zu unterstützen, den Chemikalieneinsatz und die Verwendung von Wasser zu reduzieren und ein betriebliches Umwelt- und Chemikalienmanagement einzuführen. (S. 17)

Wir wollen durch unser Handeln dazu beitragen, die Arbeits- und Produktionsbedingungen in den Lieferantenländern positiv zu verändern. Im Fokus stehen Arbeitssicherheit und Gesundheit sowie Arbeitnehmer- und Menschenrechte und die Gleichstellung von Frau und Mann. (S. 17)

Wir setzen auf vertrauensvolle und langfristige Partnerschaften. Unsere Partner wollen wir befähigen, Nachhaltigkeitsstandards und -leistungen einzuhalten, sie zu verbessern und produktspezifische Wertschöpfungsprozesse nachhaltig zu gestalten. (S. 17)

In den folgenden Beispielen zum Thema *Betrieb und Prozesse* werden die Werte Betriebliches Umweltmanagement und Mitarbeiterverantwortung klar. Mit der Wortgruppe *wollen wir* wird gezeigt, dass Lidl Deutschland das betriebliche Umweltmanagement wichtig findet, weil das Unternehmen den Plastikverbrauch reduzieren und die Kunststoffverpackungen recyclingfähig machen wollen. Die

Mitarbeiterverantwortung findet Lidl Deutschland wichtig, weil mit der Aussage *ist uns ein zentrales Anliegen* erzählt wird, wie faire Entlohnung, Lohngerechtigkeit für Frauen und Männer und genug Zeit für Privatleben zentrale Angelegenheiten für das Unternehmen sind.

Bei Plastik haben wir uns das Ziel gesetzt, den Verbrauch für Produkt- und Um- sowie Transportverpackungen bis 2015 um 20 Prozent zu reduzieren. Dieses Ziel wollen wir allein mit Maßnahmen bei Verpackungen für unsere Eigenmarken erreichen. Zudem wollen wir im selben Zeitraum unsere Kunststoffverpackungen für Eigenmarken 100 Prozent recyclingfähig machen. (S. 17)

Unsere Attraktivität als Arbeitsgeber ist uns ein zentrales Anliegen. [...] Eine faire Entlohnung, Lohngerechtigkeit für Frauen und Männer sowie Freiraum für das Private stehen dabei im Mittelpunkt unserer Suche nach den besten Bewerbern. (S. 17)

Unter dem Thema *Kunden und Gesellschaft* verweisen die Wortgruppe *wir setzen auf* und *sorgen wir* auf den Wert der nachhaltigen Sortimentsgestaltung und Gesellschaft. Die Werte werden mit einem wachsenden Anteil an Biolebensmitteln und die Lidl-Fruchtschule begründet, denn Biolebensmittel sprechen für die nachhaltige Sortimentsgestaltung und mit der Lidl-Fruchtschule kümmert sich Lidl Deutschland um die Ernährungsgewohnheiten von Kindern. Die oben genannten Wortgruppen betonen, dass das Unternehmen wirklich auf diese Werte achtet.

Wir setzen auf eine nachhaltigere Sortimentsgestaltung. Dafür stehen u.a. ein wachsender Anteil an Biolebensmitteln sowie der Lidl-Haltungskompass. (S. 18)

Mit der Lidl-Fruchtschule will Lidl die Ernährungsgewohnheiten von Kindern positiv verändern. Zusammen mit dem Verein brotZeit e.V. sorgen wir zudem an Hunderten Schulen bundesweit für ein ausgewogenes Frühstück. (S. 18)

4.2.3 „Verwendungsmöglichkeiten aufzeigen“

Die Zusatzhandlung der letzten Teilhandlung ist „Verwendungsweise beschreiben und demonstrieren“. Bei der klassischen Produkt-Werbung heißt Verwendungsweise, wie man das Produkt verwenden kann (z. B. Schuhe können während Jogging oder in der Freizeit verwendet werden) oder was das Produkt dem Benutzer bieten kann (z. B. Netflix bietet bequem viele Serien und Filme, Alarmanlage bietet Sicherheit). Diese Analyse konzentriert sich darauf, was Lidl Deutschland seinen Zielgruppen bieten kann und wie. Die Sachen, die ein Produkt bzw. in diesem Fall ein Unternehmen bieten

kann, können sowohl konkret als auch abstrakt sein. Zentral für diese Analyse ist zu begründen, mit welchen Mitteln Lidl Deutschland die verschiedenen Sachen zu bieten versucht. Zuerst werden Beispiele der Handlungsfelder von Lidl und dann der Wertschöpfungskette analysiert.

Die folgenden Beispiele beschreiben, welches Sortiment Lidl Deutschland seinen Kunden bietet. Dazu gehört unter anderem, wie viele Produkte, welche Sorten und was für eine Qualität es gibt. Um die Nachhaltigkeit zu betonen, wird separat gesagt, wie viele Biolebensmittel und Fairtrade-zertifizierte Waren es gibt.

Wir bieten unseren Kunden ein umfangreiches und qualitativ hochwertiges Festsortiment aus rund 3.500 Produkten. Dazu gehören u.a. Molkereiprodukte, Tiefkühlkost, Wurstwaren, Frischfleisch, Frischgeflügel, täglich frisches Obst und Gemüse sowie verschiedene Brote und Backwaren. Das vielfältige Markenartikelangebot (25 Prozent des Sortiments) sowie die Eigenmarken (75 Prozent des Sortiments) umfassen über 270 regionale und nationale Biolebensmittel sowie rund 20 Fairtrade-zertifizierte Waren. (S. 12)

Neben Lebensmitteln, die das Sortiment z.B. um internationale Spezialitäten ergänzen, stehen Textilien, Haushaltswaren, Elektroartikel, Spielwaren oder Freizeitprodukte im Mittelpunkt. (S. 12)

Wir bieten unseren Kunden beste Qualität zum günstigen Lidl-Preis. [...] Lidl bietet Produkte für eine ausgewogene Ernährung und unterstützt bewusste Kaufentscheidungen durch eindeutige Kennzeichnungen und anerkannte Siegel. (S. 13)

Den Mitarbeitern versucht das Unternehmen, *das beste Arbeitsumfeld* mit ordentlichen Möglichkeiten, Entlohnung, Umfeld und Arbeitsmitteln zu bieten, wie aus dem folgenden Beispiel hervorgeht.

Deshalb arbeiten wir täglich daran, das beste Arbeitsumfeld für Eigenverantwortung, Teamwork und Leistungsstärke zu schaffen: mit vielfältigen Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, einer gerechten Entlohnung, einem kollegialen Umfeld und modernen Arbeitsmitteln. (S. 13)

Die erste Wertschöpfungsstufe der Wertschöpfungskette ist *Rohstoffe und Landwirtschaft*. Unter dem Thema Tierwohl und -schutz bietet Lidl die Möglichkeit, tierwohlgerechteres Fleisch zu wählen, wie das folgende Beispiel zeigt.

Mit dem Lidl-Haltungskompass haben wir eine transparente und einfache Haltungskennzeichnung entwickelt, die dem Verbraucher ermöglicht, sich aktiv für Fleisch aus tierwohlgerechterer Haltung zu entscheiden. (S. 16)

Die folgenden Beispiele sind aus der zweiten Wertschöpfungsstufe, *Lieferkette und Verarbeitung*. Lidl erzählt, dass er den Verbrauchern Transparenz durch die Veröffentlichung seiner Lieferantenliste und den Partnern Hilfe für nachhaltigere Handlung mit Trainings bietet.

Mit der Veröffentlichung unserer Lieferantenliste „Textilien und Schuhe“ sorgen wir für mehr Transparenz gegenüber Verbrauchern. (S. 17)

Unsere Partner wollen wir befähigen, Nachhaltigkeitsstandards und -leistungen einzuhalten, sie zu verbessern und produktspezifische Wertschöpfungsprozesse nachhaltig zu gestalten. Dafür bieten wir ihnen Trainings und integrieren Mitarbeiter der jeweiligen Unternehmen aktiv in Optimierungsprozesse. (S. 17)

Die Beispiele aus der dritten Wertschöpfungsstufe, *Betrieb und Prozesse*, zeigen, dass Lidl minimierte betriebliche Umweltauswirkungen und ein vorzügliches Arbeitsumfeld durch Sicherheit, Gerechtigkeit und Unternehmenskultur mit gutem Gemeinschaftsgeist bietet.

Unser Anspruch ist es, betriebliche Umweltauswirkungen zu minimieren und unseren Mitarbeitern ein angenehmes und inspirierendes Arbeitsumfeld zu bieten. [...] Für unsere Mitarbeiter schaffen wir ein gutes Arbeitsklima und fördern die Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Freizeit. (S. 17)

Wir garantieren hohe soziale Standards und entwickeln unsere Mitarbeiter weiter. Wir bieten sichere Arbeitsplätze und kümmern uns um Chancengleichheit und Vielfalt. Eine faire Entlohnung, Lohngerechtigkeit für Frauen und Männer sowie Freiraum für das Private stehen dabei im Mittelpunkt unserer Suche nach den besten Bewerbern. Ein Drittel unserer Kollegen ist bereits seit mehr als zehn Jahren Teil von Lidl. Unsere offene Unternehmenskultur verbindet junge und erfahrene Kollegen in allen Bereichen unseres Unternehmens. (S. 17)

Die letzten Beispiele sind aus der vierten und letzten Wertschöpfungsstufe, *Kunden und Gesellschaft*. Mit dem Satz *das alles leisten wir* verspricht Lidl, seinen Kunden das zu bieten, was sie sich wünschen. Dazu gehört alles von nachhaltigen Produkten bis zur Region, aus der das Gemüse stammt, und Lidl versucht, dies mit der Entwicklung der Produkte und Hintergrundinformation zu schaffen. Für Kinder bietet Lidl eine Ernährungsbildung mit der Lidl-Fruchtschule.

Viele dieser Kunden wollen nachhaltige Produkte vorfinden und transparent über Ernährungsthemen und Inhaltsstoffe informiert werden. Die Anforderungen reichen von

veganen Lebensmitteln über fair gehandelte Waren bis hin zu Biofleisch oder zucker-salzreduzierten Produkten. Darüber hinaus gibt es den Anspruch, Transparenz darüber herzustellen, unter welchen Bedingungen Tiere gelebt haben, aus welcher Region das Gemüse stammt und dass Qualität und Geschmack den gewohnten Lidl-Standard erfüllen. Das alles leisten wir, indem wir unseren Kunden zuhören, mit unseren Produzenten die Produkte weiterentwickeln und Hintergrundinformation offen kommunizieren sowie gesellschaftlichen Mehrwert schaffen, indem wir zahlreiche Organisationen unterstützen. (S. 18)

Ernährungsbildung ist ein wichtiger Baustein gegen fehlernährungsbedingte Krankheiten wie Diabetes und Übergewicht. Mit der Lidl-Fruchtschule will Lidl die Ernährungsgewohnheiten von Kindern positiv verändern. Zusammen mit dem Verein brotZeit e.V. sorgen wir zudem an Hunderten Schulen bundesweit für ein ausgewogenes Frühstück. (S. 18)

5 ERGEBNISSE UND DISKUSSION

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Analysen erläutert. Zuerst wird das Ergebnis der Informationsfunktion und dann das der Appellfunktion vorgestellt, wonach die Ergebnisse mit einem Verweis auf die Theorie im Kapitel 2.2.1, *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation*, zusammengefasst und diskutiert werden.

5.1 ERGEBNISSE DER ANALYSEN

Von der Analyse im Kapitel 4.1 kann geschlussfolgert werden, dass der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland die Informationsfunktion enthält. Alle wesentlichen Aspekte (laut Brinker et al. 2018), also Sender, Zielgruppen, Thema, Mittel und Ziel, können im Bericht erkannt werden. Das Hauptziel des Nachhaltigkeitsberichts ist nach seiner Hauptfunktion zu informieren. Wenn nur die Analyse der Informationsfunktion betrachtet wird, kann gesagt werden, dass der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland ein gutes Beispiel für einen Nachhaltigkeitsbericht ist. Der Nachhaltigkeitsbericht enthält, was er nach dem neuen CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz enthalten muss, weil er ausführlich mit fast jeder GRI-Standard über seine nachhaltigen Handlungen informiert. Der Bericht hat auch das Charakteristikum eines ordentlichen Nachhaltigkeitsberichts: Glaubwürdigkeit, wesentliche Informationen nach den Meinungen der Stakeholder, mehrere Themen und Aspekte und Verfügbarkeit im Internet. Der Nachhaltigkeitsbericht sollte aber nicht nur auf der informativen Perspektive betrachtet werden, denn Appellfunktion kann einen großen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben. Darüber wird später genauer diskutiert.

Schon eine kurze Analyse der Appellfunktion bzw. pragmatischen Werbefunktion zeigt, dass es Werbestrategien im Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland gibt. Deshalb kann gesagt werden, dass mit dem Nachhaltigkeitsbericht auch geworben wird, obwohl ein Nachhaltigkeitsbericht keine typische Textsorte für die Appellfunktion ist. Viele von den obengenannten Beispielen, die in der Analyse verwendet werden, passen zu verschiedenen Handlungen, weil es davon abhängt, aus welcher Perspektive die Beispiele betrachtet werden. Die Handlungen hängen auch zusammen, weil die Teilhandlung „Produkt nennen und beschreiben“ zeigt, womit etwas gemacht wird, „Anwendungsmöglichkeiten aufzeigen“ erzählt, was gemacht wird und „Werte ansprechen“ begründet, warum es gemacht wird. Die Texthandlung „zum Kauf oder zur

Nutzung des Produkts bewegen wollen“, zu der die anderen Teilhandlungen der Analyse gehören, verweist auf das typische Ziel der Appellfunktion (laut Brinker et al. 2018), nämlich zu einer bestimmten Handlung zu bewegen oder Meinung zu beeinflussen. Von der Werbefunktion kann geschlussfolgert werden, dass das Hauptziel des Nachhaltigkeitsberichts von Lidl Deutschland ist, sich positiv vorzustellen und damit derzeitige Kunden zu halten und mehr Kunden zu bekommen.

Einige Handlungen, die nicht aus dem Untersuchungsmaterial hervorgehen, können in anderen Teilen des Nachhaltigkeitsberichts erkannt werden. Zum Beispiel könnten die Teilhandlungen „Emotionen ansprechen“ und „Autoritäten zitieren“ in *Magazin*, dem zweiten Teil des Berichts, deutlich werden. Mit dem Bild einer Frau, Carolin Belzner, und Hühnern auf Seite 40 sollen positive Emotionen geweckt werden und auf den Seiten 44 bis 51 wird ein Experte, Dr. Timo Menniken, Executive Direktor Operations der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit, interviewt. Im Nachhaltigkeitsbericht gibt es auch Merkmale der traditionellen Werbung, wie Logo, Slogan, Motto, große Bilder und viele starke Farben. Auch der Fortschrittsbericht 2018 von Lidl Deutschland⁴ hat diese traditionellen Merkmale der Werbung. Der Fortschrittsbericht ist ein Teil des Nachhaltigkeitsberichts; Er besteht aus nur vier Seiten und ist deshalb wie eine Zusammenfassung des Nachhaltigkeitsberichts. Wie der Nachhaltigkeitsbericht, kann der Fortschrittsbericht als PDF aus dem Download-Center⁵ von Lidl heruntergeladen werden.

Bei der Analyse der Appellfunktion kann auch eine neue Werbestrategie erkannt werden, die nicht traditionell für die klassische Werbung ist, nämlich die Wiederholung im Sinne einer Intensivierung. Diese Strategie ist im Grunde nicht neu, aber die Formen, in der sie vorkommt, sind etwas Neues. Die Wiederholung kommt mit dem Wort *täglich* im Zusammenhang mit anderen Wörtern und mit der Wortgruppe *wir wollen* vor. Im Folgenden gibt es Beispiele von beiden, die auch oben in der Analyse behandelt worden sind.

Wir wollen ein attraktiver und engagierter Arbeitgeber sein. Deshalb arbeiten wir **täglich** daran, das beste Arbeitsumfeld für Eigenverantwortung, Teamwork und Leistungsstärke zu schaffen: mit vielfältigen Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, einer gerechten Entlohnung, einem kollegialen Umfeld und modernen Arbeitsmitteln. (S. 13)

⁴ Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Abteilung CSR/Nachhaltigkeit (Hrsg.) (2018): Heute für morgen Handeln. Fortschrittsbericht zur Nachhaltigkeit bei Lidl Geschäftsjahr 2018.

⁵ <https://www.lidl-nachhaltigkeit.de/nachhaltigkeit-bei-lidl/download-center/> (Aufgenommen am 17.10.2019.)

An unser Sortiment stellen wir höchste Ansprüche. [...] Wir arbeiten entlang der gesamten Lieferkette **täglich** daran, die Qualität, Sicherheit und Nachhaltigkeit unserer Produkte weiter zu verbessern. Lidl bietet Produkte für eine ausgewogene Ernährung und unterstützt bewusste Kaufentscheidungen durch eindeutige Kennzeichnungen und anerkannte Siegel. (S. 13)

Landwirtschaftlich produzierte Produkte sind die Grundlage unserer Ernährung. Umso wichtiger ist es, die Produktion nachhaltig zu gestalten, vom Anbau pflanzlicher Produkte bis hin zur Tierhaltung. **Wir wollen** einen aktiven Beitrag dazu leisten, die Haltungsbedingungen von Nutztieren zu verbessern. (S. 16)

Diese Strategie mit dem Wort *täglich* betont Häufigkeit und Sicherheit, was wichtig für die Werte von Lidl, Frische und Qualität, ist. Besonders im Zusammenhang mit der Wortgruppe *wir arbeiten* wird betont, dass Lidl Deutschland jeden Tag zugunsten seiner Stakeholder arbeitet. Die andere Strategie mit der Wortgruppe *wir wollen* ist wie ein Versprechen. Diese Strategie verweist auf die Zukunft, wahrscheinlich auf eine bessere Zukunft, und darauf, dass Lidl sich für seine Stakeholder und Handlungen interessiert. Damit wird wieder betont, dass Lidl Deutschland zugunsten seiner Stakeholder und auch zugunsten der Nachhaltigkeit handeln will. Diese Strategien der Wiederholung gehören zu der appellierenden Funktion, weil sie den Sender bzw. Lidl Deutschland sich ins positive Licht zu stellen versucht, womit er ein positiver Ruf und mehr Kunden haben können. Das Wort *täglich* kommt 12 Mal und die Wörter *wir wollen* kommen 36 Mal im Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland vor.

5.2 ZUSAMMENFASSUNG UND WEITERE DISKUSSION

Wie die Untersuchung gezeigt hat, enthält der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland typische Werbestrategien, obwohl er eine untypische Textsorte für die appellierende Funktion ist. Mit den Ergebnissen kann betont werden, dass nicht nur Werbeanzeigen oder Werbespots, sondern auch ganz neue Textsorten eine werbende Funktion enthalten können. Es ist besonders für Konsumenten wichtig zu wissen, ob geworben wird, damit sie nicht irreführt werden. Zum Beispiel ist es manchmal schwierig, in Instagram zu bemerken, ob geworben wird oder nicht. Leider weiß ein üblicher Leser des Nachhaltigkeitsberichts von Lidl Deutschland nicht, ob mit dem Bericht geworben wird oder nicht, obwohl die nicht neutrale Sprache darauf verweisen kann.

Die Untersuchung hat auch gezeigt, dass der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland zwei verschiedene Funktionen und deshalb zwei verschiedene Ziele hat: über die nachhaltigen Handlungen des Unternehmens zu informieren und sich positiv vorzustellen, um derzeitige Kunden zu halten und mehr Kunden zu bekommen. Nach der Textsorte ist die Informationsfunktion die Primärfunktion des Textes, aber nach den Ergebnissen ist es nicht ganz deutlich. Es ist schwer zu wissen, welches Ziel unbedingt das Hauptziel des Nachhaltigkeitsberichts ist, weil die Ziele der Funktionen miteinander verbunden sind, weil die Information mit der appellierenden Funktion ausgesagt werden kann. Im folgenden Beispiel kann die Information über vielfältige Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten wahr sein, aber im gleichen Absatz mit einer werblichen Funktion sie nicht ganz glaubwürdig wirkt.

Wir wollen ein attraktiver und engagierter Arbeitgeber sein. Deshalb arbeiten wir täglich daran, das beste Arbeitsumfeld für Eigenverantwortung, Teamwork und Leistungsstärke zu schaffen: mit vielfältigen Einstiegs- und Entwicklungsmöglichkeiten, einer gerechten Entlohnung, einem kollegialen Umfeld und modernen Arbeitsmitteln. (S. 13)

Es ist nicht gut, wenn der Leser des Berichts nicht wissen kann, was der Zweck des Textes ist, weil es Unglaube für die wahren Information und auch für das werbende Unternehmen geweckt kann.

Reisch und Bietz (2011) haben schon behauptet, dass Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation zur Berichterstattung gehören kann, aber nicht eigentlich zum Marketing oder Werbung. Schrader (2005) hat Gründe, die auch in diesem Fall mit dem Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland passt, die erklären, warum Nachhaltigkeit nicht gut im Marketing oder Werbung funktioniert. Der schlechte Ruf des früheren Greenwashings hat Misstrauen für ökologische Werbung geweckt, was auch die Glaubwürdigkeit des Nachhaltigkeitsberichts vermindern kann. Es gibt auch viele Menschen bzw. Kunden, die sich für kein nachhaltiges Handeln oder Verbrauch interessiert und deshalb kann der Nachhaltigkeitsbericht sie nicht beeinflussen. Obwohl die Nachhaltigkeit sehr wichtig ist, ist das heutigen Medium voll mit nachhaltigen Nachrichten und Artikeln, und deshalb wollen einige Menschen nicht mehr Informationen über die Nachhaltigkeit aufnehmen. Wie Schrader (2005) gesagt hat, kann die Nachhaltigkeit in der Werbung also „out of fashion“ sein.

Schrader (2005) findet, dass eine Lösung sein könnte, dass es emotional und nicht sachlich geworben wird. Im Fall des Nachhaltigkeitsberichts von Lidl Deutschland könnte es besser sein, wenn die informative und appellierende Funktion getrennt

werden. Sie könnten schon im gleichen Bericht stehen, aber es klarer gemacht werden sollte, wenn es nur Fakten gibt und wenn es geworben wird. Andere Möglichkeit könnte sein, dass es zwei verschiedene Publikation wären: Ein neutraler Nachhaltigkeitsbericht mit wahren Informationen und eine freiere gestaltete Berichterstattung, die den Nachhaltigkeitsbericht kommentiert und werblicher die Themen behandelt könnte.

6 SCHLUSSFOLGERUNGEN

Diese Kandidatenarbeit hat versucht die folgende Forschungsfrage zu beantworten: Wie versucht Lidl Deutschland mit seinem Nachhaltigkeitsbericht nicht nur zu informieren, sondern auch zu werben? Bei der Untersuchung konnten die beiden Funktionen, informative und appellierende, erkannt werden. Ein wichtiges Ergebnis für diese Arbeit ist, dass auch eine Textsorte, die untypisch für die Appellfunktion ist, kann Werbestrategien enthalten. Der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland ist nach der Analyse der Informationsfunktion ein gutes Beispiel von einem Nachhaltigkeitsbericht, aber die Analyse der Appellfunktion hat gezeigt, dass es Werbestrategien im Nachhaltigkeitsbericht gibt und deshalb damit geworben wird. Es gibt ein relevantes Problem, wenn der Nachhaltigkeitsbericht die beiden Funktionen enthält, denn die Werbestrategien können Misstrauen für Fakten und das werbende Unternehmen wecken.

Obwohl die pragmatische Perspektive für eine Untersuchung der Werbestrategien wahrscheinlich ungewöhnlicher ist, als die klassischen Merkmale der Werbung wie Logo oder Slogan zu untersuchen, wurde sie für diese Kandidatenarbeit gewählt, weil sie vielseitige Aspekte bot. Mit der pragmatischen Perspektive der Werbestrategien konnte die appellierende Funktion eingehend untersucht werden, weil es bei den pragmatischen Werbestrategien auch um bestimmte Handlungen bzw. Funktionen geht. Diese Perspektive hat aber vielleicht nicht die exaktesten Ergebnisse geboten, weil bei der Methodik auch subjektives Ermessen verwendet wurde, obwohl eine qualitative Analyse fast immer eine subjektive Interpretation braucht. Das Ergebnis würde vermutlich exakter und glaubwürdiger sein, wenn der ganze Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland oder mehrere Teile des Berichts untersucht werden würde.

Es gibt viele weitere Untersuchungsmöglichkeiten für das Thema dieser Arbeit. Wenn ein neuer Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland veröffentlicht wird, könnten die Berichte verglichen werden. Der Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Deutschland könnte auch mit dem Nachhaltigkeitsbericht eines anderen Tochterunternehmens von Lidl, zum Beispiel mit dem Bericht von Lidl Finnland, verglichen werden. Weiter könnte dann untersucht werden, ob es Werbestrategien im Nachhaltigkeitsbericht von Lidl Finnland gibt. Persönlich finde ich am interessantesten, breiter die Nachhaltigkeitskommunikation von Lidl Deutschland zu untersuchen, zum Beispiel wie

das Unternehmen über Nachhaltigkeit auf seiner Webseite oder in den sozialen Medien (z. B. in Instagram) kommuniziert.

LITERATUR

Primärliteratur

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Abteilung CSR/Nachhaltigkeit (Hrsg.) (2018): Heute für morgen Handeln. Nachhaltigkeitsbericht Geschäftsjahr 2016-2017.

Sekundärliteratur

Adamzik, Kirsten (2019): Textsorten und ihre Beschreibung. In: Janich, Nina (Hrsg.) (2019): Textlinguistik. 15 Einführungen und eine Diskussion. 2. Aufl. Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag. S. 135-168.

Brinker, Klaus; Cölfen, Hermann & Pappert, Steffen (2018): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 9. Aufl. (erste Auflage 1985). Berlin, Erin Schmidt Verlag.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Neue CSR-Berichtspflicht für Unternehmen ab 2017. Aufgenommen am 19.2.2020 von <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Politik/CSR-national/Aktivitaeten-der-Bundesregierung/CSR-Berichtspflichten/csr-berichtspflichten.html>.

Fieseler, Christian (2008): Die Kommunikation von Nachhaltigkeit. Gesellschaftliche Verantwortung als Inhalt der Kapitalmarktkommunikation. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fix, Ulla (2019): Text und Textlinguistik. In: Janich, Nina (Hrsg.) (2019): Textlinguistik. 15 Einführungen und eine Diskussion. 2. Aufl. Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag. S. 17-34.

GRI. GRI Standards Download Center – Deutsche Übersetzungen (German Translations). Aufgenommen am 19.2.2020 von <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-german-translations-download-center/>.

Hausendorf, Heiko & Kesselheim, Wolfgang (2008): Textlinguistik fürs Examen. Göttingen, Vandenhoeck & Ruprecht.

Hetze, Katharina (2013): Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung als Beitrag zur Unternehmensreputation. Ausgewählte Untersuchungen bei europäischen Großunternehmen. In: Nielsen, Martin; Rittenhofer, Iris; Ditlevsen, Marianne Grove; Andersen, Sophie Esmann & Pollach, Irene (Hrsg.) (2013): Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation. Wiesbaden, Springer VS. S. 137-157.

Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Aufl. (erste Aufl. 1999). Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag.

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

Lidl. Über Lidl. Aufgenommen am 7.1.2020 von <https://unternehmen.lidl.de/about-lidl>.

Lidl. Unternehmen. Aufgenommen am 7.1.2020 von <https://unternehmen.lidl.de/>.

- Lidl. Sortiment. Aufgenommen am 9.1.2020 von <https://unternehmen.lidl.de/quality-for-everybody-copy>.
- Lubin, David A. & Esty, Daniel C. (2010): The sustainability imperative. In: Harvard Business Review 88 (5). 42-50. Aufgenommen am 14.1.2020 von <https://hbr.org/2010/05/the-sustainability-imperative>.
- Meitz, Tino G. K. & Zurstiege, Guido (2012): Werbekommunikation aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Janich, Nina (Hrsg.) (2012): Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen, Narr Francke Attempto Verlag. S. 383-394.
- Nielsen, Martin; Rittenhofer, Iris; Ditlevsen, Marianne Grove; Andersen, Sophie Esmann & Pollach, Irene (Hrsg.) (2013): Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation. Springer VS, Wiesbaden.
- Rainey, David L., & Araujo, Robert J. (2015): The Pursuit of Sustainability: Creating Business Value Through Strategic Leadership, Holistic Perspectives, and Exceptional Performance. Charlotte, NC: Information Age Publishing. E-book, EBSCOhost.
- Reisch, Lucia A. & Bietz, Sabine (2011): Communicating Sustainable Consumption. In: Godemann, Jasmin & Michelsen, Gerd (2011): Sustainability communication: Interdisciplinary perspectives and theoretical foundation. Berlin, Springer. S. 141-150.
- Roosa, Stephen A. (2010): Sustainable Development Handbook (Vol. 2nd ed). Lilburn, GA, Fairmont Press. E-book, EBSCOhost.
- Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Springer VS, Wiesbaden.
- Schrader, Ulf (2005): Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeits-Kommunikation. In: Belz, Frank-Martin & Bilharz, Michael (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. Wiesbaden, Deutscher Universitätsverlag. S. 61-74.
- Schwegler, Carolin (2018): Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine diskurslinguistische Untersuchung von Argumentationen und Kommunikationsstrategien. Dissertation von der Universität Heidelberg.
- Tietz, Bruno & Zentes, Joachim (1980): Die Werbung der Unternehmung. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt.
- Vogel, Kathrin (2012): Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.