

Aus:

MORITZ GEKELER

Konsumgut Nachhaltigkeit

Zur Inszenierung neuer Leitmotive
in der Produktkommunikation

Januar 2012, 294 Seiten, kart., farb. Abb., 29,80 €, ISBN 978-3-8376-1950-8

Produkte sind die Medien der Konsumkultur – sie erzählen uns Geschichten. Seit einigen Jahren ist hierbei »Nachhaltigkeit« ein dominantes Erzählthema. Dieser Band geht den Inszenierungsstrategien von Unternehmen nach, die mithilfe von Produktdesign, Werbung und Marketing von der Nachhaltigkeit erzählen. Er untersucht aus narratologischer und medientheoretischer Sicht die verschiedenen Akteure und beschreibt ihre jeweilige Rolle im Kommunikationsgeschehen. Darüber hinaus werden die Chancen und Risiken der zunehmenden Nachhaltigkeitskommunikation ebenso veranschaulicht wie der steigende Druck zur radikalen Innovation.

Moritz Gekeler (Dr. phil.) lehrt an der HPI School of Design Thinking, Potsdam. Er ist Mitglied im »Think Tank 30 Deutschland«.

Weitere Informationen und Bestellung unter:
www.transcript-verlag.de/ts1950/ts1950.php

Inhalt

- Danksagung** | 7
- 1 Konsumkultur und Nachhaltigkeit** | 9
 - Konsumkultur als Erzählkultur | 10
 - Das Leitbild »Nachhaltigkeit« | 13
 - Fragestellung und methodisches Vorgehen | 18
- 2 Erzähltheorie der Konsumkultur** | 23
 - Das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation | 23
 - Drei Kommunikatorengruppen mit unterschiedlichen Intentionen | 26
 - Der konsumistische Fiktionsvertrag | 30
 - Ort der Erzählung | 36
 - Modus des Erzählens | 41
 - Das dreidimensionale Modell der Produktnarration | 45
- 3 Narration des Faktiven** | 49
 - Design für Nachhaltigkeit | 51
 - Faktive Nachhaltigkeitsnarrationen | 59
- 4 Fiktionale Leitmotive der Nachhaltigkeit** | 97
 - Das Leitmotiv der Naturverbundenheit | 98
 - Das Leitmotiv der Zukünftigkeit | 123
 - Das Leitmotiv der Gemeinschaftlichkeit | 136
 - Das Leitmotiv der Kennerschaft | 146
 - Das Leitmotiv des guten Gewissens | 155
- 5 Die Faktionalisierung der Produktnarration** | 165
 - Labelitis Diffusa | 166
 - Inszenierung von Affirmation | 177
 - Tradition als Beglaubigungsstrategie | 195
 - Inszenierung einer Vision | 199
 - Journalistische Darstellungsformen | 202

- 6 Faktionalität vs. Authentizität** | 207
 - Zusammenfassung der Erkenntnisse | 207
 - Auswirkungen der beschriebenen Entwicklungen | 211
 - Eine wünschenswerte Zukunft der Produktkommunikation | 228
- 7 Literaturverzeichnis** | 231
 - Primärquellen | 231
 - Sekundärquellen | 257

1 Konsumkultur und Nachhaltigkeit

Der Mensch ist ein Geschichtenerzähler. Alles was er tut, kleidet er in Bedeutung. Er platziert die ihn umgebenden Dinge in seinem persönlichen Sinnzusammenhang und erzählt sich damit die Geschichte des eigenen Lebens immer wieder neu. Das Erzählen ist eine anthropologische Grundkonstante. Nirgends »gibt und gab es jemals ein Volk ohne Erzählungen«, schreibt Roland Barthes in *Das semiologische Abenteuer* (Barthes 2007, S. 102). In den Kulturwissenschaften, insbesondere den *cultural studies*, hat sich daher der Ansatz etabliert, den Begriff »Kultur« als narratives Konstrukt zu beschreiben. Das Erzählen wird dabei als eine Praxis verstanden, die sich »ubiquitär in allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens wiederfindet. [...] Kulturen sind immer auch als Erzählgemeinschaften anzusehen.« (Müller-Funk 2007, S. 14)

Diese Erzählgemeinschaften konstituieren sich mithilfe der unterschiedlichsten Medien. Kunstwerke, Romane, Filme, aber auch Zeitungsartikel, historische Dokumente, politische Debatten und persönliche Gespräche bilden ihre Basis. In diesen Medien werden jene Narrative vermittelt und entwickelt, auf denen das soziale Leben aufbaut. Sie werden in Schrift und Bild konserviert oder auch mündlich weitergegeben. Die Einheit von Nationalstaaten oder politischen Bündnissen, der Erfolg von wirtschaftlichen Organisationen und deren Zukunftsplanung beruhen ebenso auf diesen Erzählungen wie die persönliche Identität jedes Einzelnen (vgl. Müller-Funk 2007, S. 29).

KONSUMKULTUR ALS ERZÄHLKULTUR

Auch die heute – zumindest in den westlichen Ländern – allgegenwärtige Konsumkultur lässt sich in diesem Sinne als narrative Kultur auffassen. Die heutigen Produkte zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit Geschichten, Träumen und Fiktionen verbunden werden (vgl. Ullrich 2006). War der Konsum von Gütern früher hauptsächlich durch Notwendigkeiten begründet (z. B. das Bedürfnis nach Nahrung, Kleidung und anderen Dingen) ist er heute in den reichen, hoch entwickelten Ländern zum Selbstzweck geworden, zur »zentralen Dynamik des gesellschaftlichen Lebens« (Cortina 2006, S. 91) und damit zur Kultur. Es werden nicht mehr nur dringende Bedürfnisse befriedigt, sondern auch die unterschweligen Wünsche der Menschen bedient. Dabei unterscheiden sich die Produkte funktional nur noch wenig voneinander: BMW oder MERCEDES-BENZ, COCA-COLA oder PEPSI, NIKE oder ADIDAS – alle erfüllen ihren jeweiligen Zweck zur Zufriedenheit der Nutzer. Sie transportieren uns von A nach B, sie löschen unseren Durst oder bieten Komfort beim Sport.

Um diese in Massenfabrikation hergestellten Produkte aber trotz der relativen Gleichwertigkeit in der Funktionalität unterscheidbar zu machen, werden sie mittels Marketing, Werbung und Design mit Geschichten aufgeladen. Diese zeichenhafte Aufladung von Produkten mit externen Bedeutungen versetzt den Käufer in die Lage, die eigene Identität zu definieren und auszuschnücken. Produkte vermitteln ihrem Benutzer das Gefühl, einer bestimmten Gruppe oder Lebensanschauung anzugehören. Zugleich kann sich der Käufer über seinen Besitz nach außen selbst inszenieren und dabei unterschiedliche Rollen spielen. Auf diese Weise bieten Produkte dem Konsumenten vermeintlich eine Möglichkeit die eigene Geschichte noch besser und differenzierter zu erzählen. Sie liefern dem Käufer Tag für Tag eine breite Auswahl narrativer Versatzstücke. Es steht ihm frei sie nach Belieben zu verwenden, anzupassen (vgl. Düllo; Liebl 2004), in sein »individuelles Konglomerat an Deutungsmustern« (Sorgo 2006, S. 263) einzubetten und sich auf diese Weise von seinen Mitmenschen abzusetzen.

Traditionell war diese Distinktionsmöglichkeit mittels Konsumgütern sehr klar eingegrenzten sozialen Schichten vorbehalten, beispielsweise dem Adel (vgl. Eder 2006, Strasser 2003). Heute aber streben immer mehr Menschen danach, dem Dasein mithilfe von Dingen »eine Dimension jenseits der Alltagspragmatik [zu] verleihen« (Maase 2002, S. 96). Konsum wird

daher in dieser Arbeit als alltägliches narrativ-performatives Spiel verstanden. Er eröffnet Räume zu Träumen und Visionen im Alltag.

Die Strategien der Unternehmen zielen darauf ab, »ihre Artikel als Projektionsflächen, als Assoziationsstoff, als subtil an das Unbewusste adressierte Zeichensprache« (Ullrich 2006, S. 193) zu entwickeln. Wie zahlreiche Autoren daher insbesondere in den letzten Jahren gezeigt haben (z. B. Grasskamp 2000; Bolz 2002; Ullrich 2006; Koslowski; Priddat 2006; Misik 2007; Gries 2003, 2008) sind Produkte zu Medien geworden, über die einerseits Geschichten vermittelt werden, die aber andererseits auch zum Erzählen von Geschichten verwendet werden können. Es sind dies die vielen kleinen Erzählungen, die man heute mit jedem Produkt kaufen kann: jene Träume von grenzenloser Freiheit, denen wir auf dem Fahrersitz unseres Autos nachhängen, während wir im Stau stehen, jene Bilder von sonnigen Inselstränden, die der Kokosgeruch eines Haarshampoos bei seinem Benutzer evoziert, oder die Verheißung von Gesundheit und Fitness, die uns allein der Kauf bestimmter Sportschuhe verspricht (vgl. Rittner 1996, S. 71). In der Erlebnisgesellschaft (vgl. Schulze 2005) zählt für den Käufer längst nicht mehr der Gebrauchswert eines Produktes allein, stattdessen rezipiert und formuliert er Geschichten, indem er sich im Alltag mit unzähligen Produkten umgibt. Das Angebot »der postmodernen Märkte lautet: Wiederverzauberung der entzauberten Welt.« (Bolz 2002, S. 98)

Diese über das Medium »Produkt« vermittelten »Zaubergeschichten« können insofern »Erzählungen« im narratologischen Sinne genannt werden, da sie – egal ob in der Werbung, am Verkaufsort oder in den Händen der Konsumenten – davon berichten »dass Menschen handeln. Menschen die handeln, können in diesen Erzählungen ihre eigenen Formen des Handelns wiedererkennen und sie symbolisch verstehen.« (Müller-Funk 2007, S. 27f.) Sie ermöglichen es sowohl dem Produzenten als auch dem Konsumenten eine bestimmte »Relation zur Welt und zu[r] Umgebung einzunehmen, die [ihn] in die Rolle als Handelnden und als Erleidenden drängt.« (Müller-Funk 2007, S. 49) Die Auswahl und Kombination der Produkte vermittelt darüber hinaus eine ganz bestimmte Bedeutung, die von den Mitgliedern einer Konsumgesellschaft verstanden werden kann. »Produkte stellen also Elemente, »Worte« einer Sprache dar« (Karmasin 2007, S. 201), die alle Mitglieder einer Konsumgesellschaft zu sprechen und zu verstehen in der Lage sind – manche besser, manche schlechter. Diese »Sprache der Dinge« (Grasskamp 2000, S. 27) wird bewusst gestaltet und ebenso be-

wusst angewendet. Man muss also davon ausgehen, dass auch die vermittelten Botschaften in dieser Sprache sehr bewusst formuliert werden. Sie sind ästhetische Erzeugnisse, die man einem oder mehreren Autoren zuschreiben kann und für die schlussendlich ein Unternehmen mit seinem Markennamen firmiert. Unter dieser Voraussetzung muss man – wie Birger Priddat es tut – diese Form der narrativen Produktion als »eine Form der Literatur oder Kunst« (Priddat 2006, S. 11) verstehen.

Allerdings steht die Banalität der vermittelten Botschaften und Geschichten bisher der Anerkennung der Medien der Konsumkultur als Vehikel für wahrhaft hochwertigen künstlerischen Ausdruck oft im Wege. Es werden lediglich leicht verdauliche Geschichten transportiert, die ein Happy End vorweisen und auch ansonsten möglichst einfach aufgebaut sind. Der Rezipient und zugleich Protagonist dieser Geschichten – der Konsument – soll sich schließlich durch den Kauf der jeweiligen Produkte immer besser fühlen. Themen wie Angst, Traurigkeit, Sorgen oder Scheitern kommen kaum vor. Sie eignen sich schlecht dazu, ein Produkt zu verkaufen – es sei denn als negativer Gegenpol einer Grundstimmung (z. B. schlechtes Gewissen), die es durch das Produkt aufzuhellen gilt.

Man kann aber Wolfgang Ullrich ohne Schwierigkeiten folgen, wenn er in seinem Ausblick in die Zukunft des Marketing erwartet, dass die Menschen mithilfe von Marken, Produkten und deren Präsentation in den Verkaufsräumen bald so beeindruckt werden könnten wie von einem »Kino-film, der sie aufwühlt, noch länger beschäftigt und zu Diskussionen veranlasst« (Ullrich 2006, S. 199). Wenngleich es sich bei dieser – sicherlich auch ironischen – Beschreibung Ullrichs um ein Zukunftsszenario handelt, dem das Hier und Jetzt (noch) nicht gerecht wird, zeigt sie doch eine grundsätzliche Richtung an.

Die Erzählungen der Konsumkultur liefern reichlich Stoff für eine kritische Betrachtung im Sinne einer Kunst- oder Literaturrezension. Als weitere Form der künstlerischen Produktion können sie – ungeachtet ihrer aktuellen ästhetischen Qualität – auch mit Methoden der Literatur-, Film- bzw. Kunstwissenschaften beschrieben werden. Schließlich ähnelt selbst die Rezeptionshaltung, die der Konsument den Erzählungen der Konsumkultur entgegen bringt, schon heute zunehmend jener, die man beim Umgang mit den Erzeugnissen der so genannten Hochkultur beobachten kann. Die Medialität der Produkte rückt immer stärker ins Bewusstsein und fordert als »eigene Kunst- und Literaturgattung« (Priddat 2006, S. 11) die kritische

Analyse geradezu heraus. Dabei mangelt es jedoch noch immer »an Instrumenten, um Maßstäbe zur Bewertung einzelner Phänomene der Konsumkultur zu etablieren« (Ullrich 2006, S. 203).

Diese Arbeit soll einen Beitrag zur Bereitstellung dieser Instrumente leisten, indem sie ein »einzelnes Phänomen« – die Inszenierung von Nachhaltigkeit in den Erzählungen der Konsumkultur – untersucht, zuvor das theoretische Modell für diese Untersuchung entwickelt und damit den zukünftigen Umgang mit Produkterzählungen erleichtert.

DAS LEITBILD »NACHHALTIGKEIT«

Die hier skizzierte Konsumkultur birgt große Probleme. Aufgrund der Koppelung von materiellen Dingen an immaterielle Geschichten, entsteht eine Spirale der exponentiellen Steigerung. Das tägliche Konsumspiel speist sich aus einem permanenten Mehr-Wollen, dessen Skala »nach oben hin offen« (Schulze 2003, S. 51) zu sein scheint. Dem Konsumenten wird die Möglichkeit suggeriert, theoretisch unendlich viel konsumieren zu können und zu müssen. Die Befriedigung von Wünschen zieht immer wieder neue Wünsche nach sich, obwohl Glücksempfinden und Lebensqualität auf diese Weise nicht über einen gewissen Punkt hinaus gesteigert werden können (Layard 2005).

Der Verbrauch von Ressourcen wurde in den vergangenen Jahrzehnten auf ein Maß getrieben, das sowohl gesellschaftlich als auch ökologisch nicht mehr tragbar ist (vgl. Scherhorn; Weber 2002, Schmidt-Bleek 2006, 2004, Meadows 2007). Während wir auf der einen Seite die Quellen an Ressourcen erschöpfend ausbeuten, füllen wir auf der anderen Seite die Senken – d. h. jene Teile des Ökosystems, die das Übriggebliebene aufnehmen könnten (z. B. die Luft als Aufnahmemedium für Abgase). Mit der Ausbeutung dieser endlichen Quellen auf der einen und der Überfüllung der ebenso endlichen Senken auf der anderen Seite bewegt sich das ökologische System auf einen potentiellen Kollaps zu, den mittlerweile immer mehr Wissenschaftler anerkennen und vor dem Forscher aus den unterschiedlichsten Disziplinen warnen. Darüber hinaus führt der Verbrauch von lebenswichtigen Ressourcen und die damit einhergehende Verknappung zu sozialen Ungleichgewichten und Spannungen, die sich zukünftig auch zu offenen gewalttätigen Konflikten entwickeln könnten. Auch wird die Aus-

dehnung dieses Konsumspiels vor allem für jene problematisch, die es sich – aus welchen Gründen auch immer – nicht leisten können oder wollen, daran teilzunehmen. Sie werden mehr und mehr an den Rand der Gesellschaft gedrängt und spüren den gestiegenen Abstand zum Wohlstand der Anderen (vgl. Chassé 1996).

Zugleich geht jedoch von dieser Konsumkultur auch eine sehr große Anziehungskraft aus. Zahlreiche Schwellen- und Entwicklungsländer versuchen dem westlichen Vorbild nachzueifern. Auch sie wollen an den Verheißungen der westlichen Konsumkultur teilhaben. Als verlängerte Werkbank des Westens verblüffen Länder wie China oder Indien die Welt jährlich mit zweistelligen Wirtschaftswachstumszahlen. Lebensstandard und Konsum nehmen in diesen Ländern (zumindest für einen Teil der Bevölkerung) rasant zu. Zugleich wächst naturgemäß die Gefahr für das Ökosystem und das soziale Zusammenleben auf der Erde.

Mit dem Ziel diesen Kollaps des exponentiell wachsenden Systems aus Produktion und Konsum zu vermeiden und dennoch menschliche Entwicklung zu ermöglichen, hat sich das Leitbild der »Nachhaltigkeit« und der »nachhaltigen Entwicklung« etabliert. Wie Ulrich Grober (Grober 2001, 2002, 2010) zeigt, können die Anfänge und philosophischen Grundlagen für dieses Leitbild bis in die frühen Entwicklungsstadien unserer Zivilisation zurückverfolgt werden. Die Idee der Nachhaltigkeit »ist unser ursprüngliches Weltkulturerbe« (Grober 2010, S. 13). Schon in den mittelalterlichen Gesängen eines Franz von Assisi, den pantheistischen Lehren eines Spinoza oder den Abhandlungen über die »nachhaltende« (Grober 2010, S. 116) Forstwirtschaft eines Hans Carl von Carlowitz finden sich Spuren, die den heute gebräuchlichen, aber sperrigen Begriff vorbereiten. Das Konzept der Nachhaltigkeit geht auf jenen Forstmann Carlowitz aus dem 17. Jahrhundert zurück.

»Er fordert, dass man das Holz, das so wichtig sei wie das tägliche Brot, *mit Behutsamkeit* nutze, sodass *eine Gleichheit zwischen An- und Zuwachs und dem Abtrieb des Holtzes* [sic!] *erfolgt* und *die Nutzung immerwährend, kontinuierlich und perpetuirlich* [sic!] stattfinden könne.« (Grober 2010, S. 115., Herv. U. Grober)

Heute gilt diese Maxime der Behutsamkeit und der kontinuierlichen, unendlich wiederholbaren Wirtschaftsweise, die seit Carlowitz' Zeiten in der Forstwirtschaft – zumindest als theoretisches Konstrukt – immer gebräuch-

lich war, für jegliches Handeln der Menschen. Nachhaltigkeit wird in allen Lebensbereichen gefordert.

Seit der *Welt-Naturschutz-Strategie* (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources u. a. 1980), die am 5. März 1980 in 35 Hauptstädten gleichzeitig vorgestellt wurde, wird der Begriff »Nachhaltigkeit« in Kombination mit dem Begriff der »Entwicklung« (engl.: sustainable development) verwendet (vgl. Grober 2010, S. 249 f.). Die sieben Jahre später folgende Definition aus dem so genannten Brundtland-Bericht der World Commission on Environment and Development (WCED) *Our common Future* beschreibt das nach wie vor gültige und hinter diesem Leitbild stehende Konzept: »Sustainable development seeks to meet the needs and aspirations of the present without compromising the ability to meet those of the future« (WCED 1987, S. 51).

Das Bild einer intra- und intergenerativen Gerechtigkeit soll für das heutige und künftige menschliche Leben und Wirtschaften neue Maßstäbe setzen. Ziel ist es, allen aktuellen und künftigen Generationen ein lebenswertes Leben zu ermöglichen, die Umwelt zu schützen und den nachfolgenden Generationen intakt zu übergeben. Wie Grober klarstellt ist mit dem Begriff der »Entwicklung« jedoch keineswegs eine Entwicklung nach rein wirtschaftlichen Maßstäben gemeint, die in Bruttosozialprodukteinheiten gemessen werden könnte. Eigentlich handelt es sich vielmehr um die Forderung nach der Entwicklung menschlicher Fähigkeiten und Potentiale – d. h. Bildung, Gesundheit, Freiheit etc. Letztlich geht das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung daher weit über die oben beschriebenen Definition hinaus. Es stellt eine grundsätzliche Reformulierung der alten philosophischen Frage nach dem *modus vivendi* dar: Wie wollen wir heute und in Zukunft leben?

Diese Frage stellt sich in der Nachhaltigkeitsdebatte vor dem Hintergrund einer normativen Setzung. Gesetzt ist die Erzählung von der bevorstehenden Zerstörung der Welt durch den Menschen. Wenn wir Nachhaltigkeit zum Leitbild erheben, drücken wir unseren Glauben an diese Erzählung aus. Wir stimmen jenen Wissenschaftlern zu, die vor den Folgen unseres aktuellen Lebensstils warnen. Jenen Wissenschaftlern, die diesen Warnungen mit Skepsis begegnen, schenken wir kein Vertrauen.

Es gibt gute Gründe so zu handeln: Immer mehr Hinweise scheinen den warnenden Wissenschaftlern recht zu geben. Gewissheit über die Zukunft existiert jedoch nicht. Der Klimaforscher Hans Joachim Schellnhuber weist

am Beispiel des Klimawandels in einem Interview mit der *Zeit* vom 26.03.2009 auf diesen Umstand hin:

»Die Hoffnung, dass sich die Wissenschaftsgemeinschaft in der Klimafrage kollektiv geirrt hat. Das ist mein dickster Strohhalm. Vielleicht haben wir irgendetwas Entscheidendes übersehen, etwa dass es in der planetarischen Maschinerie irgendeinen Selbststabilisierungsmechanismus gibt, der plötzlich anspringt und alles doch noch gut werden lässt. Verstehen Sie mich richtig, es gibt keinerlei Anzeichen dafür. Aber es vergeht kein Tag, an dem man sich nicht fragt: Sind unsere Modelle zu einfach? Bedenken wir wirklich alles? Das unterscheidet uns übrigens von den »Klimaskeptikern«, die sich im Vollbesitz der wahren Welterklärung wähnen.« (Kammertöns; Lebert 2009)

Es gibt also auch die vage Möglichkeit, dass sich die Probleme, die uns Klima-, Ressourcen- und andere Umweltforscher vorhersagen, doch noch von allein zum Guten regeln. Die Frage nach Nachhaltigkeit und nachhaltigem Konsum ist daher von einer Ungewissheit geprägt, die alle die Zukunft betreffenden Entscheidungen auszeichnet (siehe u. a. Schlange 1995, Schwartz 1996, Neuhaus 2006, Popp; Schüll 2009). Zwar ist sich eine große Zahl an Wissenschaftlern weltweit einig, das es beispielsweise den vom Menschen gemachten Klimawandel tatsächlich gibt. Auch besteht eine gewisse Vorstellung darüber, wie die Folgen dieses Klimawandels aussehen könnten. Exakte Vorhersagen der dadurch ausgelösten Entwicklungen sind jedoch nicht möglich bzw. nicht seriös. Über die Temperaturveränderungen, denen unser Planet ausgesetzt sein wird, oder über die Effektivität vieler Gegenmaßnahmen kann immer nur spekuliert werden. Jedes noch so ausgefeilte Computermodell bleibt immer nur ein Modell. Viel zu groß sind Ungewissheit und Komplexität, als dass der Mensch sie vollständig erfassen könnte. Zugleich kann aber jeder Fehler im Modell und jede Abweichung sehr große Auswirkungen auf die simulierte Entwicklung haben.

Schon der Begriff »*Leitbild* nachhaltige Entwicklung« zeigt daher, worum es eigentlich geht: »Nachhaltigkeit« ist eine normative Vision für die Zukunft. Ein Ziel, das sich die Menschheit (mehr oder weniger) kollektiv stecken will und das klare Bekenntnisse zu bestimmten Thesen über die Zukunft beinhaltet. Bestimmte mögliche (und vielleicht auch sehr wahrscheinliche) Entwicklungen (z. B. der Klimawandel) werden als negativ, andere (z. B. die Bekämpfung von Hunger und Armut) als positiv bewertet.

Aufgrund dieser Bewertungen werden Entscheidungen getroffen, von denen man sich bestimmte positive Effekte (z. B. die Begrenzung der Erderwärmung oder die gerechte Verteilung von Wohlstand) erhofft. Die prinzipielle Offenheit und Unvorhersehbarkeit der Zukunft erfordert daher umso mehr normative Entscheidungen und Werte, an die man sich in unsicheren Zeiten halten kann. Das Leitbild der Nachhaltigkeit bietet derartige Werte als Entscheidungsgrundlage an.

Im Alltag werden diese Fragen jedoch nur selten in all ihrer Radikalität gestellt und noch viel seltener beantwortet. In Politik und Wissenschaft, vor allem aber in der Wirtschaft hat sich stattdessen ein einfaches Modell der Nachhaltigkeit etabliert, das drei Dimensionen unterscheidet: die ökonomische, die soziale und die ökologische Entwicklung. Bis heute sind auf Basis dieser drei Dimensionen verschiedene Konzepte entstanden (Jörissen 2005). Am meisten Einfluss hat jedoch das Konzept der »drei Säulen«, bzw. des »magischen Dreiecks« der Nachhaltigkeit (Gebhardt 2006, S. 9f.). Die drei Dimensionen werden dabei als drei Punkte eines Dreiecks verstanden, die eng mit einander verbunden sind und sich gegenseitig beeinflussen. Ziel der Bemühungen um Nachhaltigkeit ist es, jene Balance zwischen diesen drei Dimensionen herzustellen, die in den letzten hundert bis zweihundert Jahren verloren gegangen ist.

Das Dreieckskonzept hat trotz zahlreicher Kritik (u. a. Kurt; Wehrspaan 1999, Jörissen 2005) deshalb so viel Einfluss gewonnen, weil es von der Wirtschaft mehr oder weniger bereitwillig aufgegriffen wurde. Obwohl die Grundidee »nachhaltiger Entwicklung« die ganzheitliche Betrachtung ist, lassen sich die drei Bereiche kommunikativ leicht von einander abgrenzen. Anhand dieses Modells kommunizieren daher viele Firmen die Effekte, die ihre Produkte auf Umwelt und Gesellschaft haben. Auf Internetseiten, in Nachhaltigkeitsberichten oder auch Werbeanzeigen rücken sie jeweils einzelne Dimensionen in den Vordergrund. Wie noch zu zeigen sein wird, steht momentan vor Allem die ökologische Dimension hoch im Kurs der Unternehmens- und Produktkommunikation.

Die Unternehmen reagieren damit auf die öffentliche Diskussion derartiger Themen, die in den letzten Jahren immer lauter geworden ist: In Zeitungen, Fernsehberichten und im Internet überschlagen sich die Meldungen zu Klimawandel, Ressourcenverschwendung, sozialen Missständen in Entwicklungsländern und den politischen Versuchen mit diesen Herausforderungen und Gefahren umzugehen. Konsumenten interessieren sich plötzlich

verstärkt für die Herkunft und die Zusammensetzung der von ihnen gekauften Produkte und auch Investoren legen jetzt Wert auf Nachhaltigkeitsaspekte bei der Anlage ihres Geldes.

Menschen, die sich über den eigenen Konsum Gedanken machen, wurden als Wirtschaftsfaktor entdeckt und in neue Zielgruppen klassifiziert. Sie gelten als »sozial-ökologische« (Sinus Sociovision GmbH 2010), »neo-grüne« (Pink 2006) oder »politische Konsumenten« (z. B. Busse 2006). Bei Markt-, Trend- und Milieuforschern findet sich häufig auch der Begriff »LOHAS« (z. B. Kirig; Wenzel 2009), eine Abkürzung für »Lifestyle of Health and Sustainability«. Jene Menschen, die diesem Lifestyle anhängen, versuchen ein gesundes Leben zu führen, sich bewusst zu ernähren und insgesamt bewusst und möglichst nachhaltig zu konsumieren. Dennoch wollen die LOHAS den hohen Lebensstandard und die Freuden der westlichen Konsumkultur nicht missen – so jedenfalls die Analyse der Trendforscher (Wenzel u. a. 2008, Müller-Friemauth 2009, Kirig; Wenzel 2009). Aus Sicht der Unternehmen hat diese Zielgruppe den großen Vorteil, dass sie wohlhabend ist und Spaß daran hat, Geld auszugeben.

Über diese neu identifizierten Konsumentengruppen hält das Thema auch Einzug in die Medien der Konsumkultur und Produktkommunikation. Die Unternehmen »erzählen« heute häufig indirekt auch von (ökologischen und sozialen) Problemen, die ihren Produkten anhaften. Sie bieten aber durch ihre Produkte in der Logik der absatzfördernden Produktkommunikation immer auch ein »happy end« mit der (möglichst innovativen) Lösung der jeweiligen Probleme an. Diese Produkte werden vorrangig für die neu analysierten Zielgruppen entwickelt und vermarktet.

FRAGESTELLUNG UND METHODISCHES VORGEHEN

Unter diesen Voraussetzungen gilt es zu klären, auf welche Art und Weise sich das Leitbild der »Nachhaltigkeit« in den Medien der Konsumkultur niederschlägt. Vorrangig stellen sich drei Fragen, die in der Arbeit beantwortet werden sollen:

1. Auf welche Art und Weise werden die Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Soziales und Ökonomie) in den »Erzählungen« der Dinge aufgegriffen und dargestellt?

2. Welcher inhaltlichen und formalen Mittel bedienen sich diese ›Erzählungen‹?
3. Was bedeutet der Einzug dieses Themas in die Konsumkultur für die verschiedenen Akteure der Produktkommunikation?

Die Vorgehensweise zur Beantwortung dieser Fragen unterscheidet sich explizit von traditionellen Blickwinkeln im Marketing und in den Wirtschaftswissenschaften. Die Arbeit beschreibt die Inszenierung des übergeordneten Motivs »Nachhaltigkeit« in der Konsumkultur und betont – wie eingangs beschrieben – deren medientheoretischen und narratologischen Aspekt. Ziel der Analyse ist es daher nicht, einzelne Marken umfassend und abschließend zu untersuchen, sondern anhand von Beispielen jene Inszenierungsstrategien abzubilden, die einerseits zum Kauf des jeweiligen Produktes anregen, zugleich aber dessen ›Nachhaltigkeit‹ kommunizieren sollen. Nachhaltigkeit ist – wie kurz gezeigt wurde – ein höchst komplexes Konstrukt, das nicht einfach umgesetzt werden kann. Speziell Wirtschaftsunternehmen greifen daher häufig Einzelaspekte heraus und überbetonen sie, um sich selbst als nachhaltig zu inszenieren. Sicherlich wird dies der Komplexität und der Wichtigkeit der Debatte nicht immer gerecht oder kann ihr auch Schaden zufügen.

Wie Bastian Mögele und Jörg Tropp in ihrer Untersuchung von Werbeanzeigen in den Zeitschriften *Der Spiegel*, *Focus* und *WirtschaftsWoche* darlegen, ist im Zeitraum zwischen 2002 und 2008 der »Anteil der Unternehmensanzeigen, die mit gesellschaftlichem und/oder ökologischem Engagement werben, überproportional gestiegen« (Mögele; Tropp 2009, S. 352). Die beiden Autoren gehen außerdem davon aus, dass von »einer kurzfristigen Modeerscheinung keine Rede sein kann« (Mögele; Tropp 2009, S. 353), da die Zuwachsraten über die letzten Jahre sehr konstant gestiegen sind. Ausgehend von diesem Befund wird in dieser Arbeit keine quantitative Untersuchung durchgeführt. Auch eignen sich die für die Arbeit ausgewählten Daten nur bedingt für eine belastbare quantitative Studie. Gefragt ist hier vielmehr nach der qualitativen Ausgestaltung des Themas »Nachhaltigkeit«.

Zu diesem Zweck stehen sechs Branchen zur Auswahl. Diese orientiert sich an den gebräuchlichen Oberkategorien »Convenience products«, »Shopping products« und »Speciality products« (Kotler; Armstrong 2010, S. 250), die auch in der Broschüre des Rates für nachhaltige Entwicklung

zum *Nachhaltigen Warenkorb* zur Anwendung kommen. Dort wird zwischen »täglichen Einkäufen«, »seltenen Einkäufen« und »großen Anschaffungen« (Gerlach u. a. 2008, S. 3) unterschieden. Aus jeder dieser drei Kategorien werden jeweils zwei Produktgruppen herausgegriffen. So steht die Produktgruppe Getränke – speziell Kaffee und Limonaden – stellvertretend für die »convenience products«. Auch die Kommunikation rund um Reinigungsmittel im Haushalt gehört zu dieser Gruppe. Aus dem Bereich der »shopping products« sind Haushaltsgeräte und Fernseher Gegenstand der Analyse. Im Bereich der »speciality products« schließlich werden die Automobilbranche und die Energieversorger unter die Lupe genommen.

Insgesamt wurden aus dem Werbearchiv *AdZyklus* der ADVISION DIGITAL GMBH (AdVision digital GmbH 2010) rund 3500 Datenbankeinträge ausgewählt.¹ Diese wurden daraufhin untersucht, ob sie Inhalte aus dem Themenfeld der Nachhaltigkeit transportieren. Innerhalb dieser Proben weisen 727 in Bild, Schrift oder Ton auf die ökologischen, sozialen oder ökonomischen Effekte der Produkte hin. Diese finden Eingang in die Analyse und werden in Kategorien eingeteilt (siehe die Kapitel 4 und 5). Diese

1 | Die Werbemittel wurden wie folgt zusammengestellt: In der Suchmaske des Werbearchivs *AdZyklus* der ADVISION DIGITAL GMBH (AdVision digital GmbH 2010) wurde der Zeitraum vom 01. Januar 2007 bis zum 31. Dezember 2009 mit der Einschränkung auf »Erstveröffentlichungen« vorgegeben. Auch Plakate sind – außer beim Automobil – neben den Anzeigen in Zeitschriften und Fernsehspots in die Suche einbezogen. Schließlich finden neben den Werbemaßnahmen für einzelne Produkte auch Sponsoring- und Programm-Range-Werbemaßnahmen Berücksichtigung. Internetanzeigen und Tageszeitungsanzeigen sind in der Suche nicht enthalten, da ansonsten das Untersuchungsfeld zu groß geworden wäre. Bei den Fach- und Publikumszeitschriften wurden keine Einschränkungen vorgenommen. Lediglich bei der Analyse zur Automobilbranche beschränken sich die Anzeigen auf jene, die in den Zeitschriften *Der Spiegel* und *Stern* veröffentlicht wurden. Da in diesem Bereich das Werbeaufkommen sehr hoch ist, konzentriert sich die Analyse jeweils auf bestimmte Marken. Im Automobilbereich wurden exemplarisch AUDI, BMW, DAIMLER (MERCEDES-BENZ und SMART), TOYOTA und VOLKSWAGEN ausgewählt. Bei den Energieanbietern wurden hauptsächlich die vier großen RWE, VATTENFALL, ENBW und E.ON untersucht. Außerdem wurden Werbemittel von NATURSTROM gesammelt, um den Vergleich zu einem kleineren Anbieter von Ökostrom ziehen zu können. Bei der Auswahl der Fernsehspots sind nur »Normalspots« (AdVision digital GmbH 2010) berücksichtigt. Damit sollen Wiederholungen ausgeschlossen werden. Für die Marken, die in diesem Sample enthalten sind, werden zusätzlich die Internetangebote analysiert und – wo vorhanden – die Nachhaltigkeits- und Umweltberichte auf ihre ästhetischen Gestaltungsmerkmale untersucht.

Kategorisierung beruht auf einem erzähltheoretischen Modell der Produktkommunikation, das im zweiten Kapitel vorgestellt wird. Dabei werden die verschiedenen Akteure bzw. Akteursgruppen in der Kommunikationssituation unterschieden und die Kommunikationsebenen beleuchtet, auf denen die Produktbotschaften kommuniziert werden. Anschließend zeigt Kapitel 3 wie das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung auf Produktebene inszeniert werden kann. Hierbei handelt es sich – wie noch zu zeigen sein wird – fast ausschließlich um eine theoretische Diskussion. Die Methoden und Forderungen des nachhaltigen Design finden nur in kleinen Schritten ihren Weg in tatsächliche Produkte. In Kapitel 4 und 5 folgt die beispielhafte Analyse jener unterschiedlichen Erzählungen, die die Vermittlung des Leitbildes der Nachhaltigkeit in der Konsumkultur heute prägen. Schließlich wird in Kapitel 6 überprüft, welche potentiellen Auswirkungen diese Art der Kommunikation auf die in Kapitel 2 identifizierten Kommunikatorengruppen hat.