Angewandte Linguistik

Annika Behrens

Nachhaltigkeits-kommunikation auf Instagram

Eine Analyse der Instagram-Kanäle von Coop und Migros

Graduate Papers in Applied Linguistics 16

Zürcher Fachhochschule

Die vorliegende Arbeit wurde am Departement Angewandte Linguistik der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften im Frühlingssemester 2021 als Masterarbeit im Masterstudiengang Angewandte Linguistik, Vertiefung Organisationskommunikation, verfasst (Referentin: Prof. Dr. Aleksandra Gnach) und mit dem Farner Award for Academic Excellence ausgezeichnet.

Das Departement Angewandte Linguistik der ZHAW betreibt Angewandte Linguistik als transdisziplinär orientierte Sprachwissenschaft. Diese befasst sich mit den Problemen der realen Welt, in denen Sprache eine zentrale Rolle spielt. Sie identifiziert, analysiert und löst diese Probleme einerseits durch die Anwendung linguistischer Theorien, Methoden und Resultate, andererseits durch die Entwicklung neuer theoretischer und methodischer Ansätze.

In den *Graduate Papers in Applied Linguistics* veröffentlicht das Departement Angewandte Linguistik der ZHAW preisgekrönte Abschlussarbeiten von Studierenden des Bachelorstudiengangs Angewandte Sprachen, des Bachelorstudiengangs Kommunikation, des Masterstudiengangs Angewandte Linguistik und des MAS Communication Management and Leadership

Kontakt

ZHAW Angewandte Linguistik
Theaterstrasse 15c
Postfach
8401 Winterthur

info.linguistik@zhaw.ch
+41 (0) 58 934 60 60

Danksagung
An dieser Stelle möchte ich allen Personen danken, die mich bei meiner Masterarbeit unterstützt haben. Ein besonderer Dank gebührt meiner Betreuerin Prof. Dr. Aleksandra Gnach, den Teilnehmenden des Fokusgruppeninterviews, meinem Partner und meinen Eltern.

Annika Behrens 2021**:** Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram. Eine Analyse der Instagram-Kanäle von Coop und Migros. Winterthur: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. (Graduate Papers in Applied Lin-guistics 16).

DOI 10.21256/zhaw-2809 (https://doi.org/10.21256/zhaw-2809)

Inhalt

Abstract **5**

1 Einleitung **6**
1.1 Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellung 6
1.2 Relevanz der Fragestellung 7
1.3 Aufbau der Arbeit 8

2 Theoretische Einbettung **9**
2.1 Nachhaltigkeit 9
2.2 Nachhaltigkeitskommunikation 16
2.3 Nachhaltigkeitskommunikation und Soziale Medien 29
2.4 Stand der Forschung 34

3 Methodik **36**
3.1 Forschungsdesign 36
3.2 Qualitative Instagram-Analyse 36
3.3 Fokusgruppeninterviews 41

4 Ergebnisse der Untersuchungen **46**
4.1 Instagram-Analyse 46
4.2 Fokusgruppeninterview 57

5 Diskussion der Ergebnisse **63**
5.1 Strategien der visuellen Kommunikation 63
5.2 Nutzung der Potenziale von Instagram 68

6 Handlungsempfehlungen für Coop und Migros **71**
6.1 Thematische Vielfalt 71
6.2 Zugänglichkeit 71
6.3 Glaubwürdigkeit 73
6.4 Werkzeuge 74
6.5 Das TACT-Schema 75

7 Schlussbetrachtung **77**
7.1 Zusammenfassung und Fazit 77
7.2 Reflexion 78
7.3 Ausblick 79

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis 81
Bibliographie 82
Anhang.....86

Abstract

Der Begriff der Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Kritische Stakeholder fordern vermehrt, dass Unternehmen einen ökologischen Beitrag leisten. Nachhaltigkeit ist daher heute zu einem bedeutenden Erfolgsfaktor geworden. Nachhaltig operierende Unternehmen profitieren allerdings nur, wenn ihr Engagement bei den Stakeholdern auch entsprechend Beachtung findet. Die Nachhaltigkeitskommunikation nimmt in diesem Prozess eine Schlüsselrolle ein. Soziale Medien eröffnen dabei ein Feld von neuen Möglichkeiten. Trotz der wachsenden Popularität wurde Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram aus Sicht von Organisationen bisher kaum untersucht. Die vorliegende Masterarbeit beleuchtet daher die Nachhaltigkeitskommunikation von Coop und Migros auf Instagram. Nach einer theoretischen Einbettung in die Thematik wird anhand einer Instagram-Analyse und einem Fokusgruppeninterview analysiert, wie Coop und Migros auf Instagram Nachhaltigkeitskommunikation betreiben. Die Ergebnisse zeigen, dass bei der Nachhaltigkeitskommunikation der beiden Detailhändlerinnen auf Instagram unterschiedliche visuelle Strategien Verwendung finden. Zudem legen die Befunde nahe, in welchen Bereichen Handlungspotenzial besteht. Basierend auf diesen Erkenntnissen werden abschliessend Handlungsempfehlungen formuliert. Dabei kommt das neu entwickelte «TACT-Schema» zur Anwendung, welches als Orientierungsrahmen für künftige Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram dienen kann.

In recent years the concept of sustainability has become increasingly important. Critical stakeholders demand that companies actively engage in ecological business and demonstrate tangible results. Sustainability has not only become a significant differentiator between firms but also a critical success factor. However, companies that operate in a sustainable way can only benefit if their commitment is recognized and perceived as valuable by stakeholders. This is where sustainability communication comes into play. Particularly social media open-up a field of new opportunities in this respect. Surprisingly and despite of its growing popularity, so far sustainability communication on Instagram has gained little attention by organizations. Therefore, this paper investigates sustainability communication by two of the most relevant food retailers in Switzerland, Coop and Migros, on this social media platform. After laying the ground by embedding availably theory into the topic, an Instagram analysis and a focus group interview is applied to analyze methods used by each of the two retailers to communicate their sustainability efforts to their Instagram followers. The results indicate that the firm’s strategies significantly differ with regards to their visual strategies. Findings also reveal areas for further improvements, so specific and individual recommendations for action are formulated respectively. Finally, the newly established «TACT-scheme» is derived as an orientation framework for future sustainability communication on Instagram.

1 Einleitung

Der Begriff Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und ist heute in der Öffentlichkeit ein zentrales Thema. Verstärkt durch Bewegungen wie *Fridays for Future* ist das Thema Nachhaltigkeit in gesellschaftlichen Diskursen heute präsenter denn je und wird gar als Megatrend des 21. Jahrhunderts gehandelt (Visconti et al., 2014, S. 1). Zunehmend kritischere Anspruchsgruppen fordern von Unternehmen, aktiv einen ökologischen Beitrag zu leisten. Entsprechend stark sind Unternehmen gefordert, neben den üblichen ökonomischen Betrachtungen auch die ökologischen Interessen der Gesellschaft zu berücksichtigen (Brugger, 2010, S. 87; Mast, 2019, S. 5). Nachhaltigkeit ist daher zu einem bedeutenden Erfolgsfaktor geworden. Nachhaltig operierende Unternehmen können allerdings nur dann profitieren, wenn ihr Engagement von den Anspruchsgruppen respektive Stakeholdern (vgl. Kap. 2.2.2) auch entsprechend wahrgenommen wird. Hierbei kommt der Nachhaltigkeitskommunikation eine tragende Rolle zu (Prexl, 2010, S. 141). Als zwei der (gemessen an ihrem Umsatz) grössten Detailhandelsunternehmen der Schweiz stehen auch Coop und Migros gegenüber ihren Anspruchsgruppen in der Verantwortung Massnahmen zur Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen zu ergreifen (Statista, 2020). Soziale Medien eröffnen dabei ein Feld von neuen Möglichkeiten. Der Kanal Instagram, der sich auf visuelle Kommunikation spezialisiert hat, ist eines der am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerke der letzten Jahre (Fassmann & Moss, 2016, S. 13). Er bietet durch seine Eigenschaften, auf die später genauer eingegangen wird, grosses Potenzial für die Nachhaltigkeitskommunikation (Ali et al., 2015, S. 1-3; Fassmann & Moss, 2016, S. 38; Glausch, 2017, S. 196; Mavridis, 2011, S. 245-246). Dies haben auch Coop und Migros erkannt und nutzen diesen Kanal entsprechend. In den nachfolgenden Kapiteln wird die zentrale Fragestellung der vorliegenden Arbeit, deren Relevanz sowie ihr Aufbau vorgestellt.

1.1 Zielsetzung und forschungsleitende Fragestellung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu untersuchen, wie Coop und Migros Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram betreiben, um daraus Handlungsempfehlungen ableiten zu können. Dazu werden folgende Untersuchungsfelder beleuchtet: Entwicklung und Konzept der Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitskommunikation im Allgemeinen, visuelle Kommunikation sowie Nachhaltigkeitskommunikation über den Social-Media-Kanal Instagram. Die zielführenden Methoden sind eine Instagram-Analyse von Beiträgen beider Unternehmen sowie ein Fokusgruppeninterview.

Die forschungsleitende Frage lautet: Wie betreiben Coop und Migros Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram? Aus dieser weit gefassten Fragestellung ergeben sich folgende Unterfragen, die im Laufe dieser Untersuchung beantwortet werden sollen:

1. Welche Strategien der visuellen Kommunikation sind in der Nachhaltigkeitskommunikation von Coop und Migros auf Instagram erkennbar?
2. Wie nutzen Coop und Migros das Potenzial von Instagram für die Nachhaltigkeitskommunikation?
3. Lassen sich aufgrund der Analyse Handlungsempfehlungen für die Nachhaltigkeitskommunikation von Coop und Migros auf Instagram ableiten?

1.2 Relevanz der Fragestellung

Die gesellschaftliche Wahrnehmung eines Unternehmens und die damit verknüpften Erwartungen sind essenziell für dessen Erfolg. Die Erwartungen an Unternehmen wachsen, ihrer ökonomischen, sozialen und ökologischen Verantwortung gerecht zu werden. Wer dabei versagt, riskiert die Zustimmung der Gesellschaft zur weiteren Geschäftsausübung – die sogenannte *licence to operate* (Brugger, 2010, S. 87; Mast, 2019, S. 5). Der Kommunikation kommt dabei ein zentraler Stellenwert zu, da es für Unternehmen unabdingbar ist über ihre nachhaltige Entwicklung zu berichten, um bei den Anspruchsgruppen auch entsprechend wahrgenommen zu werden (Prexl, 2010, S. 141). Eine *licence to operate* erfordert in dieser Hinsicht «[...] eine leistungsfähige, aber auch verantwortungsbewusste Kommunikation und den ständigen Austausch von Unternehmen mit ihrem gesellschaftlichen und politischen Umfeld» (Mast, 2019, S. 5). Es scheint also von breitem Interesse zu sein, wie Unternehmen in der Praxis tatsächlich Nachhaltigkeitskommunikation betreiben. Doch weshalb liegt der Fokus dieser Arbeit auf der Analyse des Social-Media-Kanals Instagram?

Soziale Medien liegen im Trend – immer mehr Organisationen nutzen soziale Medien für ihre kommunikativen Aktivitäten. Diese Kanäle ermöglichen es Organisationen ihre Anspruchsgruppen zeitnah und direkt zu erreichen. Kanäle der sozialen Medien gestalten sich dabei günstiger und effizienter als herkömmliche Kommunikationskanäle wie Printmedien oder Radio- und Fernsehkanäle (Reilly & Hynan, 2014, S. 749). Bisherige Untersuchungen der sozialen Medien berücksichtigten überwiegend die Kanäle Facebook und Twitter mit Fokus auf der Textanalyse. Mit Instagram, Snapchat und TikTok wurden in den letzten Jahren hingegen Plattformen populärer, die Bilder in den Mittelpunkt stellen. Seit der Gründung im Jahre 2010 hat Instagram enorm an Popularität gewonnen. Dennoch wurde die visuelle Kommunikation aus Sicht von Organisationen auf Instagram bisher kaum untersucht (Russmann & Svensson, 2016, S. 1-2). Folgend wird die zunehmende Bedeutung visueller Kommunikation und die damit einhergehende Relevanz ihrer Untersuchung dargelegt.

Der digitale Wandel in der Medienlandschaft führt zu einem immer stärker werdenden Kommunikationswettbewerb (Geise, 2011, S. 53). Damit geht eine Expansion des Informationsangebots einher, die eine permanente Informationsflut für die Menschen zur Folge hat. Dadurch erhalten einzelne Nachrichten weniger Aufmerksamkeit von den Rezipienten. Organisationen als Akteure in der öffentlichen Kommunikation stehen unter Zugzwang, ihren Botschaften inmitten dieser Informationsflut Gehör zu verschaffen, um von den Zielgruppen wahrgenommen zu werden. Gemäss Geise zeichnet sich vor diesem Hintergrund «[...] ein

enormer Bedeutungszuwachs visueller Kommunikation und ihrer wissenschaftlichen Analyse ab» (Geise, 2011, S. 53). Die visuelle Kommunikation ist hinsichtlich der Wirkung von Botschaften im Vergleich zu Text überlegen (Geise, 2011, S. 54). Sie bietet daher inmitten dieses Spannungsfeldes potenzielle Lösungen (vgl. Kap. 4.3), erhöhte Aufmerksamkeit zu erhalten.

Warum wurden Migros und Coop als Fallbeispiele ausgewählt? Nahrung als physiologisches Bedürfnis aller Menschen nimmt eine bedeutende Rolle im täglichen Leben ein (zitiert nach Narvaez & Noble, 2018, S. 18). Die Nahrungsbeschaffung nimmt daher eine wichtige Rolle ein und kann durch Kommunikation beeinflusst werden. In der Schweiz kontrollieren Migros und Coop bis zu 70 Prozent des Einzelhandels und sind damit die beiden grössten Spielerinnen und gleichzeitig Konkurrentinnen auf dem Markt (EDA Präsenz Schweiz, 2017). Die Migros wurde zudem 2019 von der unabhängigen Ratingagentur ISS-oekom von weltweit 243 untersuchten Handelsunternehmen als nachhaltigste Detailhändlerin ausgezeichnet (Migros-Genossenschafts-Bund, 2020). Doch auch Coop bezeichnet sich selbst als nachhaltigste Detailhändlerin der Welt (Coop-Gruppe Genossenschaft, 2021a). Aus diesen Gründen erscheint es interessant zu untersuchen, wie Migros die eigene nachhaltige Entwicklung kommuniziert, und wie Coop dies ihrerseits als direkte Konkurrentin handhabt.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in 7 Kapitel. Nach der Einleitung in Kapitel 1 erfolgt in Kapitel 2 die theoretische Einbettung der anstehenden Untersuchung in die Thematik der Nachhaltigkeit, der Nachhaltigkeitskommunikation und der visuellen Kommunikation. Zusätzlich folgt eine Einführung zur Social-Media-Plattform Instagram, da diese Plattform eine zentrale Rolle in dieser Arbeit einnimmt. In Kapitel 3 wird das gewählte Forschungsdesign beschrieben sowie das methodische Vorgehen erläutert. Anschliessend werden in Kapitel 4 die Ergebnisse der Instagram-Analyse präsentiert, bevor sie in Kapitel 5 diskutiert werden. Ebenfalls in Kapitel 5 folgt die Beantwortung der Unterfragen 1 und 2, bevor sich Kapitel 6 der Unterfrage 3 widmet und konkrete Empfehlungen für Migros und Coop zur künftigen Gestaltung ihrer Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram präsentiert. Abschliessend erfolgt in Kapitel 7 die Schlussbetrachtung mit einem Fazit der zentralen Ergebnisse, eine kritische Reflexion der vorliegenden Arbeit sowie ein Ausblick auf mögliche, weiterführende Untersuchungen in diesem Bereich.

2 Theoretische Einbettung

Dieses Kapitel bietet eine theoretische Einführung und dient als Grundlage für die anschliessende Analyse.

2.1 Nachhaltigkeit

Im Folgenden wird auf das Forschungsfeld der Nachhaltigkeit eingegangen, um danach dessen Einfluss auf Unternehmen zu beleuchten. Zu Beginn folgt ein Abriss der Entstehung und Entwicklung der Nachhaltigkeitsdiskussion, um einen Orientierungsrahmen für das Verständnis von Nachhaltigkeit zu schaffen.

2.1.1 Entstehung und Entwicklung der Nachhaltigkeitsdiskussion

Der Begriff der Nachhaltigkeit ist heute omnipräsent und erfreut sich grosser Beliebtheit. Die Wurzeln des Begriffes reichen dabei weit zurück. Bereits in der Bibel wurde der Grundgedanke der Nachhaltigkeit grob erfasst. Im Zentrum stand dabei die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen (Glausch, 2017, S. 137-138). Der Ursprung des Begriffs der Nachhaltigkeit, wie er heute bekannt ist, liegt im 18. Jahrhundert. Damals wurde der Begriff zum ersten Mal von Herrn von Carlowitz im Zusammenhang mit der Forstwirtschaft verwendet. Zu dieser Zeit waren die Verantwortlichen besorgt, dass durch einen ungebremsten Raubbau an den Wäldern nicht genügend Bau- und Brennholz für künftige Generationen zur Verfügung stehen würden (Glausch, 2017, S. 138; Hoppe & Wolling, 2017, S. 339-340; Prexl, 2010, S. 38). «In einem Forstgebiet sollte demnach nicht mehr Holz geschlagen werden als im natürlichen Regenerationszyklus nachwachsen kann, um die langfristige ökonomische Nutzung des betreffenden Waldes zu gewährleisten» (Brugger, 2010, S. 13). Das Konzept der Nachhaltigkeit entwickelte sich somit aus der Problematik, dass sich ein Raubbau des Menschen an den natürlichen Ressourcen, wie in diesem Fall Holz, abzeichnete. Dasselbe galt dabei auch für weitere Rohstoffe wie Mineralien und Erze. Nachdem das Konzept der Nachhaltigkeit zum ersten Mal im Elsass zum Tragen kam, verbreitete es sich im 19. Jahrhundert über die Landesgrenzen hinweg in die ganze Welt. Zudem weitete sich das Konzept auf weitere Wirtschaftszweige aus (Brugger, 2010, S. 13).

1972 veröffentlichte der *Club of Rome*, ein Zusammenschluss von Experten aus unterschiedlichen Disziplinen, die Studie *Die Grenzen des Wachstums*. Dieser Bericht wird von vielen Wissenschaftlern als Ursprung der heutigen Nachhaltigkeitsdebatte gesehen. Mittels computersimulierten Weltmodellen wurden in verschiedenen Szenarien die Wechselwirkungen zwischen fortschreitender Bevölkerungsdichte, Industrialisierung, Nahrungsmittelressourcen, Zerstörung von Lebensraum, Ausbeutung von Rohstoffreserven und Energiebedarf analysiert (Hoppe & Wolling, 2017, S. 340; Mayer, 2020, S. 1). Die Studie gelangte zum Schluss, «[…] dass das heutige lokale Handeln jeder einzelnen Volkswirtschaft in Summe langfristig dramatische globale Auswirkungen hat» (Mayer, 2020, S. 1).

Die Studie erfuhr zwar aus wissenschaftlichen Kreisen Kritik, dennoch vermochte sie bei der internationalen Gemeinschaft das Bewusstsein für die Endlichkeit natürlicher Ressourcen und die Dringlichkeit einer internationalen Umweltpolitik zu schärfen. Als Reaktion auf die Veröffentlichung des *Club of Rome* riefen die Vereinten Nationen noch im selben Jahr die erste Umweltkonferenz ins Leben (Mayer, 2020, S. 1). Obwohl dieses Treffen bis heute als Meilenstein in der Nachhaltigkeitsdebatte gesehen wird, konnte die Konferenz in den kommenden Jahren wenig bewirken. Neuen Wind in die Debatte brachte erst die im Jahre 1982 gegründete unabhängige UN-Kommission *World Commission on Environment and Development*. Gemäss Mayer erhielt die sogenannte Brundtland Kommission den Auftrag, «[…] sich mit den globalen Umwelt- und Entwicklungsproblemen auseinanderzusetzen und tragfähige Lösungen zu entwickeln, denen sich die internationale Staatengemeinschaft verpflichtet fühlt» (Mayer, 2020, S. 1).

Der moderne Begriff der Nachhaltigkeit wurde gemäss Mayer entscheidend durch die Veröffentlichung des Brundtland-Berichtes *Our Common Future* im Jahr 1987 geprägt. In diesem Bericht wurde zum ersten Mal Nachhaltigkeit als ein Konzept beschrieben, das für die Gestaltung der Zukunft und das künftige Leben der Menschen von entscheidender Bedeutung ist (Mayer, 2020, S. 3). Basierend darauf entstand ein Leitbild (Brugger, 2010, S. 13-15; Hoppe & Wolling, 2017, S. 340; Mayer, 2020, S. 1; Michelsen, 2007, S. 27; Prexl, 2010, S. 40; United Nations, 1987), welches eine langfristig tragfähige und nachhaltige Entwicklung zum Ziel hat. Eine Entwicklung, «[…] die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können» (Mayer, 2020, S. 1). Der Brundtland-Bericht enthält damit die bis heute meistzitierte Definition von Nachhaltigkeit (Glausch, 2017, S. 140-141).

Das Fundament für die seither stattfindenden UN-Klimakonferenzen (*United Nations Climate Change Conferences*) legte die UN-Konferenz *The Earth Summit* 1992 in Rio de Janeiro. Durch dieses Treffen wurde erstmals der Begriff der Nachhaltigkeit mit seinen drei Dimensionen aus wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und umweltgerechter Entwicklung in die Wirtschaft und Politik aufgenommen. Seither erarbeitet die internationale Gemeinschaft Abkommen unter Berücksichtigung dieser drei Dimensionen, an denen sich die unterzeichnenden Mitgliedstaaten in deren Entwicklung orientieren wollen (Mayer, 2020, S. 3). Zuletzt wurde an der Klimakonferenz in Paris Ende 2015 für die Zeit nach 2020 ein neues Übereinkommen verabschiedet, welches als Meilenstein für eine neue Ära des internationalen Klimaschutzes gilt (BAFU, 2021; Glausch, 2017, S. 142). Ebenfalls im Jahr 2015 wurde von der Generalversammlung der Vereinten Nationen die Agenda 2030 verabschiedet (BMZ, 2021). Sie gilt seit 2016 und bietet einen Rahmen zur globalen Förderung von nachhaltigem Frieden, von Wohlstand und zum Schutz der Umwelt (United Nations, 2021). Der Kern der Agenda 2030 sind 17 definierte Entwicklungsziele für Unternehmen, die sog. *Sustainable Development Goals* (SDGs). Die ambitionierten Ziele befassen sich dabei mit globalen Herausforderungen wie beispielsweise verantwortungsbewusstem Konsum oder verantwortlicher Produktion, zwei zentrale Themen in der Nachhaltigkeitskommunikation (EDA, 2021;

Mayer, 2020, S. 9-10). Doch mehr dazu folgt später. Weitere SDG Ziele beinhalten Themen wie Armutsbekämpfung, den Schutz der Ozeane und Landökosysteme aber auch den Zugang zu Bildung für alle Menschen. Die SDGs sollen bis 2030 von allen UNO-Mitgliedstaaten erreicht werden. Alle Staaten sind somit gefordert, die Ziele bis dann umzusetzen. Damit diese Ziele erreicht werden, schaffen die einzelnen Staaten Anreize, damit Akteure aus der Privatwirtschaft ebenfalls ihren Beitrag zur Erreichung dieser nachhaltigen Entwicklungsziele leisten (EDA, 2021).

2.1.2 Nachhaltigkeit als Konzept

Um das weitere Vorgehen in dieser Arbeit nachzuvollziehen ist es unabdingbar zu verstehen, was Nachhaltigkeit konkret bedeutet und was dieses Konzept umfasst. Basierend auf dem soeben gegebenen Orientierungsrahmen wird daher folgend das Konzept der Nachhaltigkeit vorgestellt. Dieses Konzept erfreut sich in diversen Bereichen enormer Popularität. Trotz dieser Omnipräsenz in wissenschaftlichen Disziplinen, von den Kommunikations- bis hin zu den Wirtschaftswissenschaften, existiert bislang keine allgemein anerkannte Definition für Nachhaltigkeit. In der Literatur sind mehr als 70 unterschiedliche Definitionen von Nachhaltigkeit zu finden (Brugger, 2010, S. 12). Im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion ist die Unterscheidung in folgende drei Dimensionen von Nachhaltigkeit allerdings überaus populär (Brugger, 2010, S. 16; Glausch, 2017, S. 143-144; Schaefer, 2012, S. 257; Prexl, 2010, S. 64-65; The Sustainable People, 2017; Wühle, 2020, S. 64-65):

Sozial: Bei der sozialen Dimension ist der Begriff Sozialverträglichkeit von zentraler Bedeutung, der sich auf das Miteinander von Menschen bezieht. «Dabei geht es um die Art und Weise, wie Menschen die Bedürfnisse anderer Menschen in ihrem Denken und Handeln berücksichtigen» (Corsten & Roth, 2012, S. 5). Das gesellschaftliche Zusammenleben sollte dabei so organisiert sein, dass möglichst wenig soziale Spannungen entstehen und Konflikte nicht eskalieren. Das Ziel dabei ist ein friedliches Zusammenleben.

Ökonomisch: Hier geht es darum, die ökonomische Leistungsfähigkeit der Gesamtwirtschaft durch die Stärkung von Unternehmen zu gewährleisten. Dabei steht allerdings nicht primär die Befriedigung des Individuums im Mittelpunkt, sondern vielmehr das Gemeinwohl. Das übergeordnete Ziel ist «[…] die Maximierung des Erfolgs der Gesamtwirtschaft […]» (Brugger, 2010, S. 18).

Ökologisch: Bei der ökologischen Dimension steht die Frage nach der Belastbarkeit der Umwelt im Zentrum, welche die Grundlage für das menschliche Leben stellt. Demnach wird durch menschliches Handeln die natürliche Regenerationskapazität der Umwelt an ihre Grenzen gebracht beziehungsweise überschritten und die vorhandenen Ressourcen werden ohne Rücksicht auf die Bedürfnisse künftiger Generationen ausgebeutet. Aspekte der ökologischen Dimension sind beispielsweise die Luftemissionen, Verunreinigungen des Trinkwassers, Verschmutzung der Böden, Reduktion der Artenvielfalt von Pflanzen und Tieren oder die Verknappung fossiler Brennstoffe (Brugger, 2010, S. 16-17).

Diese drei Dimensionen mit normativem Charakter werden im sogenannten Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit zusammengefasst. Das Modell basiert auf der Annahme, dass eine nachhaltige Entwicklung nur durch eine Kombination von sozialen, wirtschaftlichen und umweltbezogenen Zielen erreicht werden kann (Brugger, 2010, S. 16-17; Corsten & Roth, 2012, S. 1; The Sustainable People, 2017). Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit werden daher oft als gleichseitiges Dreieck dargestellt. Dies soll verbildlichen, dass die Dimensionen gleichrangig berücksichtigt werden sollten und in einer Abhängigkeit zueinander stehen (Brugger, 2010, S. 16; Corsten & Roth, 2012, S. 1-5; Hoppe & Wolling, 2017, S. 344; Mayer, 2020, S. 3; The Sustainable People, 2017).

Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit bildet einen theoretischen Ansatz, die umfassende und abstrakte Thematik der Nachhaltigkeit fassbar zu machen. Allerdings ist es vage formuliert und beinhaltet weder konkrete Empfehlungen oder Massnahmen für Unternehmen, noch wird dem Aspekt der *Governance* Beachtung geschenkt (Mayer, 2020, S. 33). Dabei hat Governance, also die Steuerung, Regelung und Überprüfung von Prozessen – auch im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsbemühungen – innerhalb von Unternehmen in den letzten Jahren stets an Bedeutung gewonnen. Denn um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Unternehmen ihren Anspruchsgruppen konkrete Zahlen und Massnahmen zu ihrem Nachhaltigkeitsengagement liefern, um dieses zu belegen. Dazu müssen im Rahmen von Governance Prozesse und Strukturen innerhalb von Unternehmen geschaffen werden (Ehrenberger et al., 2021, S. 104-107). Diesem Aspekt wird das mit zuvor vorgestellten Drei-Dimensionen-Modell eng verwandte ESG-Modell gerecht, bei dem die ökonomische Komponente durch Governance – im Sinne von Aufsicht, Kontrolle und Verantwortung – ersetzt ist (Mayer, 2020, S. 33). Es bietet in den Dimensionen *Environmental, Social* und *Governance* konkrete Kriterien und ermöglicht dadurch eine Unternehmensübergreifende Bewertung der jeweiligen Nachhaltigkeitsperformance (Ehrenberger et al., 2021, S. 107; Haberstock, 2019).

Zwar betonen sowohl das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit als auch der ESG-Ansatz die Abhängigkeit der einzelnen Dimensionen zueinander. Aufgrund des begrenzten Rahmens der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus im weiteren Verlauf dieser Arbeit dennoch auf der ökologischen Dimension. In den folgenden Kapiteln liegt das Interesse auf der nachhaltigen Entwicklung und darauf, wie Unternehmen als gesellschaftliche Akteure davon betroffen sind.

2.1.3 Nachhaltige Entwicklung

Gemäss Prexl beruht das Konzept der nachhaltigen Entwicklung auf der optimistischen Annahme, dass ökologische Probleme mittels neuer, nachhaltiger Strategien zu bewältigen sind und an sich keine Grenze für Fortschritt und Wachstum darstellen (Prexl, 2010, S. 62). Im Brundtland-Bericht wird nachhaltige Entwicklung entsprechend wie folgt zusammenge-

fasst: «[…] a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development, and institutional change are made consistent with future as well as present needs» (United Nations, 1987, S. 15).

Nachhaltige Entwicklung bedeutet demnach, eine Balance zwischen umweltverträglicher Entwicklung, sozialer Gerechtigkeit und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit zu finden. Dabei soll der Kapitalstock an natürlichen Ressourcen soweit erhalten bleiben, «[…] dass die Lebensqualität der zukünftigen Generationen gewährleistet werden kann» (Corsten & Roth, 2012, S. 1). Die zentrale Komponente dabei ist die Gerechtigkeit, von der es zwei grundlegende Arten gibt: Die intergenerative und intragenerative Gerechtigkeit. Während die intergenerative Gerechtigkeit auf das Wohl gegenwärtiger und künftiger Generationen fokussiert, zielt die intragenerative Gerechtigkeit auf den Ausgleich zwischen Industrie- und Entwicklungsländern im hier und jetzt (Brugger, 2010, S. 21; Corsten & Roth, 2012, S. 1-5; Glausch, 2017, S. 148). Konkret geht es dabei um «[…] die Gerechtigkeit zwischen den zur gleichen Zeit auf der Erde lebenden Menschen […]» (Hoppe & Wolling, 2017, S. 340). Eine nachhaltige Entwicklung kann jedoch nur gelingen, wenn die der Nachhaltigkeit zugrunde liegende Idee bei der Bevölkerung auch tatsächlich auf Resonanz stösst. Doch gemäss Prexl scheint das Leitbild der Nachhaltigkeit in den letzten Jahren noch ungenügend bei der Bevölkerung angekommen zu sein. In Anbetracht der Notwendigkeit der natürlichen Ressourcen für die menschliche Existenz und der damit einhergehenden Dringlichkeit für die Wahrnehmung dieser Thematik scheint dies verwunderlich (Corsten & Roth, 2012, S. 1-2; Prexl, 2010, S. 20-21). Prexl ortet die Ursache dafür in der mangelnden Kommunikation hinsichtlich dieser Thematik. Die mangelnde Resonanz zum Thema Nachhaltigkeit innerhalb der Bevölkerung wäre somit auch als Kommunikationsproblem aufzufassen. In diesem Fall würde der Kommunikation einen hohen Stellenwert hinsichtlich einer nachhaltigen Entwicklung zukommen (Prexl, 2010, S. 20-21).

2.1.4 Unternehmen im Spannungsfeld der Nachhaltigkeitsdiskussion

Unternehmen als gesellschaftliche Akteure bleiben von der Entwicklung der Nachhaltigkeitsdiskussion keineswegs verschont. Sie sind unabhängig ihrer Branche oder Betriebsgrösse direkt von ökologischen und sozial-gesellschaftlichen Entwicklungen betroffen (Hasenmüller, 2013, S. 17). Es stellt sich dabei die Frage, inwiefern Unternehmen mit der Nachhaltigkeitsthematik konfrontiert werden. Sowohl Unternehmen als auch die einzelnen Menschen sind Teile der Gesellschaft, welche um Ressourcen (Real- und Naturkapital) konkurrieren. Verschmutzt also beispielsweise ein Unternehmen massiv die Luft, könnte dieses Handeln überspitzt formuliert bei Individuen zu eigenen Existenzängsten führen, da dieses für den Menschen lebensnotwendige Gut somit rar werden könnte (Brugger, 2010, S. 31-32). Unternehmen sind aufgrund ihrer Geschäftstätigkeit also Mitverursacher von ökologischen Problemen und tragen daher eine grosse Verantwortung (Juretzek, 2014, S. 42). Aus diesem Grund wird von Unternehmen gefordert, «[…] sich aktiv an der Schaffung nachhaltiger Entwicklungspfade zu beteiligen» (Hasenmüller, 2013, S. 17).

Unternehmen sind somit heute stark gefordert, neben den üblichen ökonomischen Interessen auch die ökologischen Anliegen der Gesellschaft zu respektieren und werden dabei fortlaufend beobachtet und bewertet (Brugger, 2010, S. 25-26; Juretzek, 2014, S. 42). Gemäss Brugger ist es daher für den längerfristigen Erfolg von Unternehmen entscheidend, wie mit dieser Verantwortung umgegangen wird und wie sie von der Gesellschaft wahrgenommen werden: «Nachhaltigkeit ist zu einem bedeutenden Erfolgsfaktor geworden, und immer mehr Unternehmen erkennen, dass sie sich für einen langfristigen Erfolg ihrer Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft stellen und diesen Umstand transparent dokumentieren und kommunizieren müssen» (Brugger, 2010, S. 1). Durch die Kombination der drei Dimensionen von Nachhaltigkeit entsteht somit folgende Annahme: Damit ein Unternehmen dauerhaften im Markt Erfolg haben kann, muss es in seinen Entscheidungen die Erwartungen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen berücksichtigen. Kombiniert mit der ökologischen Dimension ermöglicht das Konzept der Nachhaltigkeit, dass ein Unternehmen unter Berücksichtigung der Forderungen der Anspruchsgruppen und dem behutsamen Umgang mit natürlichen Ressourcen erfolgreich agieren kann (Corsten & Roth, 2012, S. 1-5). Wer dabei versagt, riskiert die Zustimmung der Gesellschaft zur weiteren Geschäftsausübung – die *licence to operate* (Brugger, 2010, S. 30-31; Mast, 2019, S. 9; Reichmann & Goedereis, 2014, S. 3). Die Akzeptanz für das Handeln eines Unternehmens wäre demnach nicht nur Voraussetzung für dessen Erfolg, sondern gar für dessen Legitimität.

Mittels nachhaltigen Handelns kann sich ein Unternehmen also eine gute Reputation aufbauen. Das heisst, das Unternehmen wird als sozial und ökologisch verantwortungsbewusst wahrgenommen. Dies stärkt die Kundenbindung und hat wiederum direkten Einfluss auf das Konsumentenverhalten und damit auf den finanziellen Erfolg eines Unternehmens. Entsprechend sind soziale respektive gesellschaftliche, ökologische und ökonomische Aspekte eng verflochten, wenn es um Unternehmen in der Nachhaltigkeitsdiskussion geht (Brugger, 2010, S. 26). Als prominente Akteure der Gesellschaft haben Unternehmen zudem das Potenzial, Lebensstile und Konsummuster zu beeinflussen und können somit durch ihr Handeln zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen. Beispielsweise kann ein Detailhandelsunternehmen den Verkauf von Recycling-Produkten fördern. Der damit erweiterte Handlungsspielraum führt wiederum zu einem Zuwachs an Verantwortungszuschreibung vonseiten der Gesellschaft, aber auch aus der Politik. Somit finden sich Unternehmen inmitten der Nachhaltigkeitsdiskussion wieder – eine Ausgangslage, die sowohl Chancen als auch Risiken birgt (Brugger, 2010, S. 25-26).

2.1.5 Nachhaltigkeit bei Coop und Migros

Bevor in der Analyse die Nachhaltigkeitskommunikation von Coop und Migros im Zentrum steht, wird ein Blick in deren unternehmerische Verankerung von Nachhaltigkeit geworfen. Dieses Kapitel gibt daher einen Überblick über das nachhaltige Engagement der beiden Schweizer Detailhändlerinnen Coop und Migros.

Coop

Coop ist genossenschaftlich aufgestellt. Die Coop-Gruppe umfasst dabei diverse Verkaufsformate sowie Produktionsbetriebe und Grosshandel (Coop-Gruppe Genossenschaft, 2021b). Das Kerngeschäft von Coop ist der Einzelhandel sowie dessen vorgelagerte Stufen und Dienstleistungen. Coop hat den Umweltschutz in den eigenen Statuten (Art. 2) verankert: «Coop trifft die notwendigen Vorkehrungen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit und dadurch ihr langfristiges Bestehen gemäss marktwirtschaftlichen, ökologischen und ethischen Grundsätzen nachhaltig zu sichern» (Coop-Gruppe Genossenschaft, 2015). Nachhaltigkeit ist zudem im Leitbild der Coop-Gruppe enthalten: «Wir sind Impulsgeber und Multiplikatoren neuer nachhaltiger Leistungen» (Coop-Gruppe Genossenschaft, 2012). Zudem bezeichnet sich Coop selbst als nachhaltigste Detailhändlerin der Welt und sieht Nachhaltigkeit einerseits in der täglichen Arbeit tief verankert, andererseits notwendig für einen langfristigen unternehmerischen Erfolg (Coop-Gruppe Genossenschaft, 2021c). Die Bemühungen im Bereich der Nachhaltigkeit sollen dabei sowohl der Allgemeinheit als auch dem Unternehmen zugutekommen. Coop legt grossen Wert auf die ökologische Dimension von Nachhaltigkeit. Verfolgt wird eine Strategie mit Schwerpunkt auf nachhaltigen Produkten sowie auf Umwelt- und Klimaschutz. Auch den Mitarbeitenden sowie dem gesellschaftlichen Engagement wird Rechnung getragen. Bei den Produkten strebt Coop an, eines der umfangreichsten Nachhaltigkeitssortimente anzubieten, welches biologische, artgerechte und fair hergestellte Waren offeriert. Dazu kündigt Coop eine enge Zusammenarbeit mit seinen Partnern an, um hauseigene Standards zu garantieren. Ein grosses Ziel beim Umwelt- und Klimaschutz liegt in der vollständigen CO^2-Neutralität. Dazu soll der Energieverbrauch entlang der gesamten Lieferkette gesenkt und auf erneuerbare Energieträger umgestellt werden (Coop-Gruppe Genossenschaft, 2021d). Unter dem Motto «Taten statt Worte» fasst Coop seine einzelnen Anstrengungen für Mensch, Tier und Natur zusammen. Coop gliedert das eigene Nachhaltigkeitsengagement hinsichtlich der ökologischen Dimension in folgende Teilbereiche: Tierwohl, Landwirtschaft und Verarbeitung sowie Umweltschutz (Coop-Gruppe Genossenschaft, 2021a).

Migros

Die Migros ist das grösste Detailhandelsunternehmen der Schweiz (Migros-Genossenschafts-Bund, 2021a). Basierend auf einem unabhängigem Zertifikat von ISS-oekom bezeichnet sie sich zudem selbst als nachhaltigstes Detailhandelsunternehmen der Welt (Migros-Genossenschafts-Bund, 2021b). Sie besteht gemäss Art. 2 ihrer Statuten aus regionalen Genossenschaften, Unternehmen und Stiftungen, die sich zusammengefasst als Migros-Genossenschafts-Bund bezeichnen. Der Umweltschutz ist bei der Migros bereits in ihren Statuten verankert. So ist unter Art. 3 zu lesen, dass sich «[...] die Migros für eine wettbewerbsorientierte, ethische und umweltgerechte Marktwirtschaft [...]» einsetzt. Zudem legt Migros grossen Wert auf ein gesellschaftliches Engagement mit verpflichtenden Werten, das einen Mehrwert für die Menschen bringt (Migros-Genossenschafts-Bund, 2020). Nachhaltigkeit ist darüber hinaus auch in einem Verhaltenskodex für alle Mitarbeitenden

verankert. Mitarbeitende der Migros sollen demnach stets verantwortungsvoll mit natürlichen Ressourcen umgehen und ökologische sowie soziale Arbeits- und Produktionsbedingungen fördern (Migros-Genossenschafts-Bund, 2021c). Sämtliche Nachhaltigkeitsaktivitäten der Migros-Gruppe basieren auf einer gruppenweiten Nachhaltigkeitsstrategie, dem sogenannten *Leitbild Nachhaltigkeit Migros-Gruppe*. Seit 2019 lautet der Leitgedanke der Migros wie folgt: «Wir machen das Leben nachhaltiger» (Migros-Genossenschafts-Bund, 2021d). Dieser Leitgedanke gilt dabei für alle Unternehmen der Migros-Gruppe und vereint Nachhaltigkeitsvision und -mission sowie konkrete Anforderungen an Unternehmen in einem. Mit ihrem offiziellen Nachhaltigkeitsprogramm «Generation M» setzt sich die Migros für mehr Nachhaltigkeit in ihrer Tätigkeit ein (Migros-Genossenschafts-Bund, 2021b). Die Migros leistet damit einen Beitrag zur Umsetzung globaler Nachhaltigkeitsziele. Konkret werden die positiven und negativen Auswirkungen ihrer Tätigkeit entlang der *Sustainable Development Goals* (SDGs) analysiert und veröffentlicht. Zudem sind die SDGs der UNO (vgl. Kap. 2.1.1) in die Erarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie eingeflossen. Die eigenen Nachhaltigkeitsbemühungen überprüft die Migros mittels strategischer Kennzahlen. Dabei arbeitet sie mit unabhängigen Partnern zusammen, die beispielsweise die CO^2-Emissionen oder die Energieeffizienz von Filialen analysieren. Eine konkrete Nachhaltigkeitsstrategie sowie Ziele im Bereich der Nachhaltigkeit können aktuell nicht benannt werden, da sich der Bereich Strategie und Ziele gemäss Migros aktuell noch im Aufbau befindet und erst demnächst veröffentlicht wird (Migros-Genossenschafts-Bund, 2021c). Auf der Homepage betont Migros den Fortschritt im Bereich Nachhaltigkeit und macht darauf aufmerksam, dass in diesem Prozess noch viel Potenzial liegt. Die Migros gliedert ihr Nachhaltigkeitsengagement hinsichtlich der ökologischen Dimension in die folgenden Teilbereiche: *Abfall und Recycling*, *Biodiversität* und *Wasser*, *Klima und Energie*, *Rohstoffe und Sortimente* sowie *Tierwohl* (Migros-Genossenschafts-Bund, 2021e).

2.2 Nachhaltigkeitskommunikation

Dieses Kapitel befasst sich spezifisch mit Nachhaltigkeitskommunikation, da sie den Kern der vorliegenden Arbeit bildet. Nach deren Einordnung in den Kontext der Unternehmenskommunikation erfolgt ein Überblick über Anspruchsgruppen, Inhalte und Ziele von Nachhaltigkeitskommunikation. Zur weiteren Konkretisierung von Nachhaltigkeitskommunikation wird anschliessend eine Abgrenzung zu verwandten Begriffen vorgenommen. Abschliessend werden Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation thematisiert.

2.2.1 Im Kontext der Unternehmenskommunikation

Um sich an den Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation heranzutasten, bedarf es zunächst ihrer Einordnung in den Kontext der Unternehmenskommunikation. Gemäss Bentele et al. umfasst die Unternehmenskommunikation (Synonym für Corporate Communications) alle «[…] in einem Unternehmen stattfindenden sowie von einem Unternehmen ausgehenden Informations- und Kommunikationsprozesse» (Bentele et al., 2013, S. 348). Mast geht mit ihrer Definition von Unternehmenskommunikation in die gleiche Richtung, fokussiert

aber zusätzlich explizit auf die Einbindung von Anspruchsgruppen respektive Stakeholdern: «Unternehmenskommunikation […] bezieht sich auf die Aufgabe von Organisationen, mit Stakeholdern leistungsfähige Kommunikationsbeziehungen zu unterhalten und zu pflegen» (Mast, 2019, S. 8). Die Unternehmenskommunikation als dialogorientiertes Kommunikationsmanagement orientiert sich dabei sowohl an der internen als auch externen Umwelt (Mast, 2019, S. 17). Die Nachhaltigkeitskommunikation ist für das Verständnis der vorliegenden Arbeit als integrierter Teilbereich der Unternehmenskommunikation zu verstehen und ist eng mit ihr verzahnt (Schaefer, 2012, S. 258; Schubert & Pieper, 2018, S. 14). Offenbar existiert keine allgemein anerkannte Definition von Nachhaltigkeitskommunikation (Brugger, 2010, S. 12; Hoppe & Wolling, 2017, S. 351; Mast, 2019, S. 494). Darum wird im Folgenden ein kurzer Abriss über existierende Definitionen für Nachhaltigkeitskommunikation gegeben und damit eine begriffliche Bestimmung für die vorliegende Arbeit erstellt.

Der Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation an sich kann bereits auf drei verschiedene Arten ausgelegt werden (Prexl, 2010, S. 136-137):

1. Etwas nachhaltig kommunizieren, sodass es möglichst langanhaltend wirkt.
2. Das Thema Nachhaltigkeit an sich kommunizieren.
3. Etwas nachhaltig, im Sinne von ressourceneffizient kommunizieren.

Da in der vorliegenden Arbeit Instagram-Beiträge zu Themen der Nachhaltigkeit analysiert werden, ist mit Nachhaltigkeitskommunikation in diesem Kontext «Das Thema Nachhaltigkeit an sich kommunizieren» zu verstehen. In diesem Sinne ist Nachhaltigkeitskommunikation gemäss Michelsen «[…] ein Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunftsgesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht» (Michelsen, 2007, S. 27). Es handelt sich dabei um einen Verständigungsprozess zwischen Unternehmen und dessen Stakeholdern, in dem der Fokus auf nachhaltigkeitsbezogenen Informationsinhalten liegt (Schaefer, 2012, S. 258). Auch Hoppe und Wolling verstehen unter Nachhaltigkeitskommunikation «[…] jene Kommunikation, die sich mit der natürlichen Umwelt beschäftigt und dabei die Prinzipien der Nachhaltigkeit (direkt oder indirekt) thematisiert» (Hoppe & Wolling, 2017, S. 341). Glausch hingegen fasst die Definition etwas enger und hält fest, dass im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation Unternehmen ihren Anspruchsgruppen und der Öffentlichkeit «[…] Rechenschaft darüber ablegen, wie sie ihre Geschäftstätigkeit auf nachhaltige Entwicklung ausrichten» (Glausch, 2017, S. 187). Auch Brugger weist darauf hin, dass grundsätzlich lediglich diejenigen Unternehmen Nachhaltigkeitskommunikation betreiben können, die auch entsprechend in Bezug auf Nachhaltigkeit handeln (Brugger, 2010, S. 236). Von Nachhaltigkeitskommunikation kann also nur die Rede sein, wenn Unternehmen auch tatsächlich effektive Massnahmen im Sinne der Nachhaltigkeit ergreifen und nicht bloss Kommunikation über entsprechende Themen betreiben. Bei Unternehmen, «[…] die sich zwar als Umweltfreunde oder Vorreiter im Kampf gegen weltweite Armut präsentieren, aber lediglich so ihre Märkte absichern oder ausweiten wollen» (Brugger, 2010, S. 97), ist stattdessen von Greenwashing

die Rede (vgl. Kap. 2.2.2 Inhalte). Dabei handelt es sich um eine negativ behaftete Bezeichnung für Marketing- und PR-Massnahmen, die dem Unternehmen ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image verschaffen sollen. Zentral ist dabei, dass Unternehmen entgegen der Kommunikation entlang der Wertschöpfungskette keinerlei entsprechende Massnahmen treffen (Brugger, 2010, S. 97; Mayer, 2020, S. 97).

2.2.2 Anspruchsgruppen, Inhalte und Ziele

Dieses Kapitels definiert den Begriff *Anspruchsgruppen*, an die sich Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen richtet, und beschäftigt sich mit Ziel und Inhalt von Nachhaltigkeitskommunikation.

Anspruchsgruppen

Unternehmen prägen die Gesellschaft und werden wiederum auch von ihr geprägt. Einem Unternehmen gegenüber stehen sogenannte Stakeholder (oder Anspruchs- respektive Interessensgruppen). Damit werden alle Personen, Gruppen oder Institutionen bezeichnet, die von Unternehmensaktivitäten direkt oder indirekt betroffen sind oder ein Interesse respektive Anspruch (engl.: stake) am Unternehmen haben (Brugger, 2010, S. 104; Mast, 2019, S. 4; Mayer, 2020, S. 156-157; Reinhardt, 2011, S. 149). Die Stakeholder können «[…] durchaus unterschiedliche Interessen verfolgen und über unterschiedliche Einflusspotenziale verfügen, um diese Interessen durchzusetzen» (Mast, 2019, S. 109). Stakeholder von Nachhaltigkeitskommunikation können entsprechend Konsument:innen, Aktionär:innen, Mitarbeitende, Lieferant:innen, Konkurrent:innen, Medien, Gewerkschaften, Behörden, Politiker:innen oder andere Interessensgruppen sein. Sie alle stellen unterschiedliche Erwartungen an Unternehmen, so auch hinsichtlich Nachhaltigkeit. Gemäss Lehmann et al. existieren drei Stakeholder-Idealtypen für die Nachhaltigkeitskommunikation: Der rationale Skeptiker, der interessierte Sympathisant und der oberflächliche Zuschauer. Diese drei unterscheiden sich stark hinsichtlich ihrer Erwartungen, dem Grad an inhaltlicher Auseinandersetzung, der Wertschätzung von Zahlen und Fakten, sowie dem eigenen Auseinandersetzen mit Unternehmensquellen. Hingegen schreiben alle drei Typen der Übereinstimmung von Kommunikation und Handeln einen grossen Stellenwert zu (Lehmann et al., 2018, S. 138-139). Für den Erfolg der Nachhaltigkeitskommunikation eines Unternehmens ist es daher zentral zu identifizieren, wer dessen Stakeholder und was die entsprechenden Ansprüche sind. Zwischen einem Unternehmen und seinen Stakeholdern besteht somit eine wechselseitige Einflussnahme (Brugger, 2010, S. 104-107; Friege, 2010, S. 43; Mayer, 2020, S. 156-157).

Inhalte

In diesem Unterkapitel wird auf mögliche Themen und inhaltliche Strategien der Nachhaltigkeitskommunikation von Coop und Migros eingegangen. Dabei ist es zentral, dass die

kommunizierten Inhalte auch auf tatsächlich ergriffenen Massnahmen für mehr Nachhaltigkeit eines Unternehmens basieren (vgl. Kap. 2.2.1). Auf inhaltlicher Ebene existiert eine Vielzahl an Themen, die dabei aufgegriffen werden könnten. Es stellt sich beispielsweise die Frage, wie mit dem Klimawandel umgegangen werden soll (Prexl, 2010, S. 17). Hier liesse sich über Massnahmen berichten, die zur Reduzierung von Treibhausgasen führen oder die das Unternehmen zur Einsparung des Energieverbrauchs umsetzt (Wühle, 2020, S. 43-44). Ferner wären die Ernährung der Menschen sowie das Tierwohl ebenfalls mögliche Themen. So ist der Fleischverbrauch der Menschen aufgrund von Ausscheidungen der Nutztierbestände für 18 Prozent der Gesamtemission von Treibhausgasen verantwortlich. Mehr als ein Drittel des angebauten Getreides weltweit dient zudem als Futter für Nutztiere (Wühle, 2020, S. 43-44). Der Fokus auf ein immer grösser werdendes vegetarisches oder veganes Angebot würde sich daher als Thema anbieten. Zudem liessen sich die zunehmend knapp werdenden natürlichen Rohstoffe und die dadurch notwendig gewordenen Substitute thematisieren (Wühle, 2020, S. 54). Ein weiteres Thema für die Nachhaltigkeitskommunikation sind Massnahmen eines Unternehmens im Bereich Abfall und Recycling. Was beispielsweise unternimmt ein Unternehmen, um Abfall zu reduzieren, und wie versucht es Kreisläufe (mittels Recyclings) zu schliessen? Darüber hinaus ist Foodwaste ein Phänomen, das sich für die Nachhaltigkeitskommunikation eignet, denn in Deutschland werden jährlich rund 19 Millionen Tonnen Lebensmittel weggeworfen (Wühle, 2020, S. 44). Auch liesse sich die Wahrung der Biodiversität respektive eines stabilen Ökosystems, oder die Degeneration des Bodens thematisieren (Prexl, 2010, S. 17; Wühle, 2020, S. 82).

Nach dem kurzen Abriss von möglichen Themen, die für die Nachhaltigkeitskommunikation in Frage kommen, werden folgend Strategien vorgestellt, wie solche Themen kommuniziert werden könnten. Eine mögliche Strategie der Nachhaltigkeitskommunikation ist das Thematisieren sogenannter *End-of-Pipe-Ansätze* (Brugger, 2010, S. 42). Damit sind Technologien gemeint, die Umweltbelastungen vermeiden sollen, ohne aber den ursprünglichen Produktionsprozess zu verändern. Ein Beispiel dafür ist die Installation einer Schadstoff-Filteranlage bei einer Kehrichtverbrennungsanlage. Zwar verhindert eine neu eingesetzte Filteranlage das Austreten von Schadstoffen in die Atmosphäre, doch wird dadurch nicht weniger Abfall produziert oder verbrannt. Zudem erhöht eine Filteranlage normalerweise den Energieverbrauch (Brugger, 2010, S. 42). Die Kommunikation über solche *End-of-Pipe-Ansätze* könnte suggerieren, dass technologische Lösungen sonstiges nachhaltiges Handeln überflüssig machen. Zudem droht der Trugschluss, dass unternehmerische Nachhaltigkeit teuer und aufwendig sein muss, denn die Installation einer neuen Filteranlage ist in der Tat mit einem erhöhten finanziellen Mehraufwand verbunden. Brugger hält zudem fest, «[…] dass viele *End-of-Pipe-Ansätze* das Ende des Produktionsprozesses eigentlich nur verschieben – wie z. B. bei der Deponierung von Filterstaub die endgültige Entsorgung ungeklärt bleibt» (Brugger, 2010, S. 43). Folglich kann Nachhaltigkeitskommunikation somit auch in die Irre führen oder gar als Propagandainstrument missbraucht werden (Brugger, 2010, S. 42-43).

Sollten Stakeholder allerdings aufdecken, dass sich hinter der Nachhaltigkeitskommunikation lediglich PR-Massnahmen verstecken, kann der Vorwurf des *Greenwashings* (vgl. Kap. 2.2.1) einer Firma auch bedeutend schaden (Brugger, 2010, S. 39; Mayer, 2020, S. 97).

Eine Alternative stellt das Thematisieren sogenannter *Begin-of-Pipe-Ansätze* dar. Der Name *Begin-of-Pipe* meint damit die Ergreifung von Massnahmen, um die Entstehung von Umweltbelastungen zu vermeiden (Brugger, 2010, S.43). Mögliche Beispiele sind die aus ökologischen Gründen motivierte Erschliessung neuer Geschäftsfelder, neue Produktentwicklungen oder -erweiterungen, eine neue Gestaltung der Produktion, ein Wechsel der Rohstoffe oder der Transportweise. Im Gegensatz zu den *End-of-Pipe-Ansätzen* richten diese Ansätze die Produktionskette und das Wirtschaften an sich nach dem ökologischen Prinzip aus. Dadurch entstehen in der Regel keine zusätzlichen Kosten. Im Sinne der Nachhaltigkeitskommunikation kann so die gesamte ökologische Verträglichkeit der Wertschöpfungskette beleuchtet werden (Brugger, 2010, S. 43).

Des Weiteren kann die Preisbildung Inhalt von Nachhaltigkeitskommunikation sein, indem beispielsweise darauf aufmerksam gemacht wird, dass biologischer Anbau, ökologisch nachhaltige Verpackungen oder die Rezyklierbarkeit von Produkten Kostentreiber darstellen. Ebenfalls bieten sich ökologisch nachhaltige Produkteigenschaften für die Nachhaltigkeitskommunikation an. Eine Möglichkeit ist dessen Hervorhebung oder die Thematisierung eines ökologisch motivierten Kaufs entsprechender Produkte (Brugger, 2010, S. 43-45).

Bei Inhalten der Nachhaltigkeitskommunikation ist der Begriff Öko-Effektivität von zentraler Bedeutung. Die Öko-Effektivität bemisst den Grad der absoluten Umweltverträglichkeit eines Unternehmens (Brugger, 2010, S.44). Die Nachhaltigkeitskommunikation muss dabei darauf achten, nicht durch Kommunikation von effizienteren Teilaspekten ein illusorisches Bild der gesamten Öko-Effektivität zu konstruieren. Denn nur weil beispielsweise bei der Produktion von PET-Flaschen neu mehr Recycling-Plastik verwendet wird und daher weniger Emissionen als zuvor ausgestossen werden, bedeutet dies nicht per se einen Fortschritt hinsichtlich Nachhaltigkeit (Brugger, 2010, S. 44). Um ein ganzheitliches Bild der Öko-Effektivität der Produktion von PET-Flaschen eines Unternehmens zu erhalten, muss die Menge an produzierten Flaschen berücksichtigt werden. Denn wenn «[…] Produktionsketten zwar rohstoffeffizienter ausgerichtet werden, gleichzeitig aber die Quantität der Produktion erhöht wird, sodass in absoluten Zahlen sogar ein Anstieg von ökologischer Belastung zu konstatieren ist» (Brugger, 2010, S. 44), besteht keine absolute Umweltverträglichkeit. Im Gegenteil, die Umwelt wird stärker belastet als zuvor und dies, obwohl die Öko-Effektivität innerhalb der Produktionskette gesteigert wurde (Brugger, 2010, S. 44). Die Öko-Effektivität einer durch die Nachhaltigkeitskommunikation präsentierten Massnahme wirklich zu erfassen ist für Rezipienten ohne umfassendes Hintergrundwissen daher oft unmöglich.

Ziele

Dieses Unterkapitel befasst sich mit potenziellen Zielen von Nachhaltigkeitskommunikation. Es lassen sich dabei folgende drei breit gefasste Ziele unterscheiden, wobei eine genaue Abgrenzung dabei nicht immer klar gegeben ist. Die Aufteilung soll trotzdem einen ersten Überblick ermöglichen:

1. Erreichen einer gesellschaftlichen Legitimation
2. Erzielung von Wettbewerbsvorteilen
3. Gesellschaftliche Transformation in Richtung erhöhter Nachhaltigkeit

Gemäss Brugger ist eines der bedeutendsten Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation die Erreichung gesellschaftlicher Legitimation. Unternehmen stehen heute vermehrt im öffentlichen Rampenlicht und sind dadurch genötigt, Rechenschaft über ihr Handeln abzulegen. Durch ihre Tätigkeit berühren sie verstärkt öffentliche Interessen. Umgekehrt sind sie aber auch von Handlungen direkt betroffen, die von Akteuren der Öffentlichkeit ausgehen (Brugger, 2010, S.30-31; Reichmann & Goedereis, 2014, S. 3):

> Dies führt zu einer Politisierung und Moralisierung unternehmerischen Handelns und geht mit stärkeren Begründungs- und Rechtfertigungsnotwendigkeiten gegenüber dem gesellschaftlichen Umfeld einher, sofern Unternehmen ihre Betriebslizenz bzw. ihre ‚social licence to operate' […] anstreben und negativen Auswirkungen, wie etwa schärferen gesetzlichen Regelungen, dem Verlust öffentlichen Ansehens, Umsatzeinbußen oder Kursverlusten an der Börse, vorbeugen wollen […]. (Brugger, 2010, S. 87)

Nachhaltigkeitskommunikation kann das Image eines Unternehmens verbessern, sowie eine höhere Akzeptanz und grösseres Vertrauen schaffen (Prexl, 2010, S. 154). Das Unternehmen erhofft sich «[…] mit der Darstellung der eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten zu profilieren und verspricht sich davon einen Reputations- und Vertrauensgewinn in der Öffentlichkeit» (Glausch, 2017, S. 168). Eine gesteigerte Reputation sowie mehr Vertrauen in ein Unternehmen beeinflussen wiederum positiv das Konsumentenverhalten. Mittels Nachhaltigkeitskommunikation können somit längerfristig Wettbewerbsvorteile erzielt werden, sofern ökologische Überlegungen bei Konsument:innen ein relevantes Kaufkriterium darstellen. Die Nachhaltigkeitskommunikation bietet dabei eine Plattform zur Differenzierung der Produkte mittels ökologischer Aspekte. Zudem kann eine Nachhaltigkeitskommunikation mit Fokus auf die ökologische Dimension zu Vorteilen auf dem Arbeitsmarkt führen, da potenzielle Mitarbeitende das Engagement des Unternehmens positiv wahrnehmen. Das Unternehmen erhält dadurch besseren Zugang zu motivierten und qualifizierten Mitarbeitenden (Brugger, 2010, S. 88-90; Prexl, 2010, S. 122).

Ein weiteres Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation kann ein erhoffter Beitrag zur gesellschaftlichen Transformation in Richtung Nachhaltigkeit sein. Um eine solche Transformation zu unterstützen, muss die Öffentlichkeit erreicht und mobilisiert werden. Die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen kann dies zum Beispiel durch Kommunikation auf firmeneigenen Kanälen erreichen. Die Medien agieren dann bestenfalls als Multiplikatoren,

indem sie die angebotenen Themen aufgreifen (Brugger, 2010, S. 92-93). Eine glaubwürdige externe Nachhaltigkeitskommunikation erfordert zudem innerhalb des Unternehmens eine ernstzunehmende, wahrhaftige und inhaltliche Auseinandersetzung mit ökologischen Problemstellungen. Dabei sollte stets der Anspruch einer stetigen Verbesserung des eigenen Handelns im Zentrum stehen (Brugger, 2010, S. 39). Nachhaltigkeitskommunikation soll zudem nicht nur über Nachhaltigkeit selbst kommunizieren, sondern vielmehr auch die «[…] nachhaltige Unternehmens- und Geschäftsentwicklung unterstützen und dazu beitragen, die nachhaltige Entwicklung der gesamten Gesellschaft voranzubringen» (Brugger, 2010, S. 203).

2.2.3 Abgrenzung zur Umweltkommunikation

Für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit ist ein einheitliches Verständnis des Begriffs Nachhaltigkeitskommunikation von essenzieller Bedeutung. Im Folgenden wird entsprechend dargelegt, inwiefern sich Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation unterscheiden und wie die beiden Begriffe heute Verwendung finden.

Gemäss Reinhardt umfasst «[…] die Umweltkommunikation die dialogorientierte Darstellung und Vermittlung aller umweltrelevanten Aspekte und Aktivitäten eines Unternehmens gegenüber seinen internen und externen Anspruchsgruppen» (2011, S. 150). In den vergangenen zwanzig Jahren hat der Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation den Terminus Umweltkommunikation in der wissenschaftlichen Literatur allmählich ersetzt (Michelsen, 2007, S. 25; Prexl, 2010, S. 152). Zu diesem Prozess führte das sich etablierende Bewusstsein, dass Umweltkommunikation nicht mehr entkoppelt vom Leitbild der Nachhaltigkeit erfolgen kann (Brugger, 2010, S. 4; Michelsen, 2007, S. 25). Nachhaltigkeitskommunikation schliesst den Begriff der Umweltkommunikation dabei mit ein, nicht aber umgekehrt. Mit der Neuausrichtung zu Nachhaltigkeitskommunikation wird nicht nur Kommunikation über Nachhaltigkeit betrieben, sondern auch Kommunikation für mehr Nachhaltigkeit (Prexl, 2010, S. 152). Beispielsweise kann die Gesellschaft durch Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen ermutigt werden, das eigene Handeln nachhaltiger zu gestalten.

2.2.4 Abgrenzung zu Corporate Social Responsibility

Die Begriffe Nachhaltigkeit sowie *Corporate Social Responsibility* (CSR) werden nicht selten als Synonyme verwendet. Wie die Nachhaltigkeitskommunikation ist auch CSR ein Teilbereich der Unternehmenskommunikation (Reichmann & Goedereis, 2014, S. 4). Gemäss Claudia Mast ist die Grundidee von CSR, «[…] dass Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Das heisst, sie bekennen sich nicht nur zu ihrer eigenen Geschäftstätigkeit, sondern auch zur Verantwortung für soziale Belange und die ökologische Umwelt» (Mast, 2019, S. 494). Auch Glausch weist darauf hin, dass CSR auf die sozialen und ökologischen Teilbereiche des verantwortlichen Handelns fokussiert (2017, S. 172). CSR bezieht sich also auf die Verantwortung von Unternehmen als Teil der Gesellschaft

und steht für den unternehmerischen Beitrag zum gesellschaftlichen Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung (Mast, 2019, S. 495). Ausgehend von diesen Definitionen haben die beiden Konzepte durchaus eine gemeinsame Schnittmenge. Das Konzept der Nachhaltigkeit und das der CSR sind also eng miteinander verwoben.

Die begriffliche Unschärfe des CSR-Ansatzes führt dazu, dass für die vorliegende Arbeit der Begriff der Nachhaltigkeit und die damit verbundene Kommunikation bevorzugt wird. Denn das Adjektiv *social* bedeutet in der deutschen Übersetzung *sozial* und kann dabei irreführend sein, weil in der deutschen Sprache *sozial* oftmals mit *human* gleichgesetzt wird (Prexl, 2010, S. 70-71). In der vorliegenden Arbeit steht allerdings die Nachhaltigkeit der ökologischen Dimension im Zentrum.

2.2.5 Herausforderungen

Die Herausforderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation lassen sich gemäss Brugger auf zwei Ebenen aufsplitten: Die *kommunikationsstrukturelle* und die *kommunikationsprozessuale* Ebene. Bei der ersten geht es um die Herausforderungen bei «[…] der unternehmerischen Beschaffung, Bewertung und Bereitstellung von nachhaltigkeitsbezogenen Informationen innerhalb der Organisation […]» (Brugger, 2010, S. 168). Bei der zweiten Ebene stehen Herausforderungen «[…] der internen und externen ablaufenden Kommunikationsprozesse» im Zentrum (Brugger, 2010, S. 168). Für die vorliegende Arbeit sind insbesondere die Herausforderungen der kommunikationsprozessualen Ebene von Bedeutung. Denn in einem nächsten Schritt wird die externe Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram von Coop und Migros untersucht und aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen abgeleitet. Um die Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation auf der kommunikationsprozessualen Ebene im Folgenden zu veranschaulichen, wird die sogenannte *Lasswell-Formel* beigezogen. Sie charakterisiert den Kommunikationsprozess mittels der Frageabfolge «*Wer* sagt *was* zu *wem* in welchem *Kanal* mit welchem *Effekt*?» (Bonfadelli, 2010, S. 122). Dieses Kommunikationsmodell soll die Elemente und die Wirkungsweise von Kommunikation erklären. Der hier als einseitig, linear und kontextunabhängige Kommunikationsprozess wird der Nachhaltigkeitskommunikation grundsätzlich nicht umfassend gerecht, denn diese sollte eigentlich zweiseitig, symmetrisch und kontextbezogen gestaltet sein (Brugger, 2010, S. 191). Als simple Strukturierungshilfe eignet sie sich dennoch, um die folgenden Untersuchungsfelder aufzuzeigen (Bonfadelli, 2010, S. 122; Brugger, 2010, S. 177-178):

- Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen als Kommunikator (wer)
- Ökologisches Engagement als Thema (was)
- Kommunikationskanäle als Mittel für die Nachhaltigkeitskommunikation (Kanal)
- Stakeholder als Rezipienten (wem)
- Inhalt und seine potenzielle Wirkung (Effekt)

Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen als Kommunikator

Die Kommunikation von Themen der Nachhaltigkeit gestaltet sich oft als schwierig, weil bei Kundinnen und Kunden als Empfänger:innen «[…] oftmals Informationsunsicherheiten aufgrund von Wissensdefiziten […]» bestehen (Brugger, 2010, S. 180). Konkret bedeutet dies, dass ein Unternehmen als Kommunikator naturgemäss einen massiven Informationsvorsprung über Produkteigenschaften des eigenen Sortiments gegenüber Aussenstehenden besitzt. Für letztere sind besonders ökologische Produkteigenschaften schwer erkenn- und nachprüfbar, was zu einem ausserordentlichen Glaubwürdigkeits- und Vertrauensbedarf in der Nachhaltigkeitskommunikation führt (Brugger, 2010, S. 179-180; Haller-Mangold & Schaltegger, 2014, S. 27-28). Diese Asymmetrie wiederum schafft Spielraum für opportunistisches Verhalten der Unternehmen, denn sie steigert den Anreiz, die Konsument:innen durch einseitiges Kommunizieren von vorteilhaften Informationen zu hintergehen. Der Schlüssel, um als Unternehmen trotz dieser Marktintransparenz positiv wahrgenommen zu werden, ist die Glaubwürdigkeit des Kommunikators. Glaubwürdigkeit besteht dabei aus den zwei Komponenten Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit (Brugger, 2010, S. 179-180; Schubert & Pieper, 2018, S. 11-12).

Gemäss Brugger wird dabei Kompetenz «[…] als die Fähigkeit einer Quelle bezeichnet, valide Aussagen zu machen» (Brugger, 2010, S. 181). Expert:innen haben demnach einen grösseren Einfluss auf die Produktaffinität der Rezipienten als prominente Personen ohne Expertenwissen. Kompetenz ist aber mitnichten nur auf Expert:innen beschränkt. Kommunikator:innen, die durch ihre direkte Betroffenheit über relevante Erfahrungen verfügen, werden von Rezipienten ebenfalls als kompetente Quellen wahrgenommen (Brugger, 2010, S. 182). Um kompetent und dadurch als glaubwürdig wahrgenommen zu werden, müssen nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen als Kommunikatoren somit zwei Dinge sicherstellen: Einerseits sollten sie über die entsprechende Expertise verfügen, und andererseits wenn immer möglich kompetente Quellen (Expert:innen, Betroffene) in die Kommunikation miteinbinden (Brugger, 2010, S. 181).

Rezipienten nehmen in der Regel an, dass die Botschaft eines Kommunikators in Richtung dessen Standpunktes verzerrt wird. Gemäss Brugger steigert ein Kommunikator seine Vertrauenswürdigkeit, indem er manchmal gegen seine persönlichen Interessen argumentiert. Denn «Kommunikatoren, die ausschließlich positive Botschaften übermitteln, werden als unaufrichtig und weniger kompetent und sachverständig beurteilt als diejenigen, die kritisch sind […]» (Brugger, 2010, S. 183). Für Unternehmen empfiehlt sich daher die sogenannte zweiseitige Botschaft. Bei dieser Strategie werden sowohl die für den Kommunikator ungünstigen als auch die günstigen Argumente genannt. Besonders effektiv wirken dabei Botschaften, bei denen die ungünstigen Argumente vor den günstigen präsentiert werden (Brugger, 2010, S. 182-183). Die Einbindung von Gütesiegeln in der Nachhaltigkeitskommunikation kann die Vertrauenswürdigkeit der Kund:innen in ein Unternehmen ebenfalls steigern. Gütesiegel sind dabei meist grafische Label auf Produkten, die Konsument:innen

eine Zusatzinformation über die entsprechenden Produkte geben. Zertifizierungen von Produkten werden in der Schweiz regelmässig durch staatlich akkreditierte Zertifizierungsstellen überprüft. Aus diesem Grund steigert ein Gütesiegel das Vertrauen der Kund:innen in die Qualität oder in das gemachte Versprechen des Produktes (KMU Portal, 2021a, 2021b). Das Fairtrade Gütesiegel *Max Havelaar* steht beispielsweise für fair angebaute und gehandelte Produkte (Max Havelaar-Stiftung Schweiz, 2021), *Bio Suisse* garantiert einen biologischen Produktionsstandard und das Gütesiegel *IP-Suisse* steht für Lebensmittel aus integrierter Produktion (IP-SUISSE, 2021). Diese Gütesiegel bescheinigen den ausgezeichneten Produkten nachhaltige Eigenschaften und geben damit sowohl Käufer:innen als auch Verkäufer:innen einen gewissen Grad an Sicherheit. Diese Sicherheit (z.B. über die Qualität oder den Produktionsprozess) eines Produktes wiederum stärkt das Vertrauen der Kund:innen in die Aufrichtigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation (KMU Portal, 2021b).

Die Herausforderung für die Unternehmen besteht somit darin, ihre Glaubwürdigkeit zu erhöhen, indem sie ihre Kompetenz unter Beweis stellen und ihre Vertrauenswürdigkeit stärken. Kompetenz können Unternehmen als Kommunikator demonstrieren, indem sie selbst über die entsprechenden Sachkenntnisse bzw. Expert:innen verfügen. Zudem besteht die Möglichkeit, mit kompetenten Quellen (Expert:innen, Betroffenen) zusammenzuarbeiten und diese in die Kommunikation einzubinden. Ihre Vertrauenswürdigkeit können Unternehmen zusätzlich erhöhen, wenn sie ihre Eigeninteressen nicht verschweigen, sich für unpopuläre Massnahmen einsetzen bzw. gelegentlich gegen ihre eigenen Interessen argumentieren oder Auffassungen vertreten, die der Rezipient nicht erwartet. Die Einbindung von Gütesiegeln führt dabei ebenfalls zu einer höheren Vertrauenswürdigkeit. Eine Nachhaltigkeitskommunikation, die über all diese Merkmale verfügt, hat gute Chancen glaubwürdig, kompetent und damit überzeugend zu wirken (Brugger, 2010, S. 183-184).

Ökologisches Engagement als Thema

Es existieren gleich mehrere Faktoren, welche die (glaubwürdige) Kommunikation von nachhaltigen Themen erschweren. Brugger identifiziert insbesondere die folgenden Merkmale als typisch: Komplexität, Widersprüchlichkeit, schwierige Wahrnehmbarkeit, Langfristigkeit und Negativität.

Die enorme *Komplexität* von Nachhaltigkeitsthemen erschwert dessen Vermittlung. So ist es sowohl für Unternehmen als auch für deren Stakeholder enorm schwierig, von der Firma ergriffene Handlungen pauschal zu beurteilen: «Eine pauschale Beurteilung, ob eine Handlungsweise vorwiegend positive oder negative Konsequenzen mit sich bringt, ist oftmals unmöglich» (Brugger, 2010, S. 184). Durch die Komplexität von Nachhaltigkeitsthemen resultiert bei deren Kommunikation nicht selten (echte oder vermeintliche) *Widersprüchlichkeit*. Damit die komplexen Themen auch für Laien zugänglich und verständlich werden, muss der Sachverhalt vereinfacht dargestellt werden. Dabei gehen zwangsläufig Details verloren, wodurch gewisse Sachverhalte im Endeffekt widersprüchlich erscheinen können. Der Kommunikator befindet sich somit in einem Dilemma: wo liegt das Optimum zwischen

einfacher Darstellung und korrekter Reflexion von komplexen Zusammenhängen? Widersprüche bei der Kommunikation von nachhaltigen Themen können neben scheinbarer auch tatsächlicher Natur sein, die durch Wissenslücken entstehen. Beispielsweise wird zwar der Klimawandel als durch den Menschen verursacht angesehen, diese Annahme eindeutig nachzuweisen, erweist sich aber als äusserst schwierig (Brugger, 2010, S. 185). Die *Langfristigkeit* von Nachhaltigkeitsproblemen erschwert bei den Rezipienten deren *Wahrnehmbarkeit*: «Schädliche Konsequenzen werden erst in zeitlicher Verzögerung zu ihren Ursachen sichtbar und erschweren die Wahrnehmung des unmittelbaren Kausalzusammenhangs und damit auch die Kommunikation […]» (Brugger, 2010, S. 186). Viele Nachhaltigkeitsthemen sind mit einer *Negativität* behaftet, die deren Kommunikation zusätzlich erschwert. Einerseits besteht die Gefahr mittels Kommunikation über negativ behaftete Themen negative Reaktionen wie Empörung, Wut, Angst oder Resignation zu erzeugen. Andererseits herrscht in der Unternehmenskommunikation häufig ein Zwang zur positiven Kommunikation. Beides führt dazu, dass Unternehmen oftmals versuchen, negative Aspekte in der Kommunikation zu vermeiden. Daraus resultiert ein Glaubwürdigkeitsdefizit (Brugger, 2010, S. 187).

Unternehmen kommunizieren nachhaltige Themen inhaltlich dann am effektivsten, wenn sie sich den Herausforderungen hinsichtlich Komplexität, Widersprüchlichkeit, Wahrnehmbarkeit, Langfristigkeit und Negativität stellen. Folgend wird in Anlehnung an Brugger erläutert, wie diese Herausforderungen im Allgemeinen gemeistert werden können.

Der Gestaltung der Botschaft kommt bei der strategischen Nachhaltigkeitskommunikation eine tragende Rolle zu. Emotionen sind dabei von grosser Bedeutung. Denn Menschen treffen die meisten Entscheidungen basierend auf ihrem Unterbewusstsein, also auf emotionalen Bewertungskriterien und keineswegs bewusst oder rational. Die gezielte Ansprache von Emotionen erhält dadurch im Kommunikationsprozess von Unternehmen an die Stakeholder eine zentrale Rolle (Berzler, 2019, S. 228). Ein emotional geladener Inhalt ist für Rezipienten somit zugänglicher als einer, der lediglich auf rationalen Sachverhalten basiert:

> So kann durch den Einsatz von Emotionalität der Negativität, Komplexität und erschwerten Wahrnehmbarkeit von Nachhaltigkeitsthemen entgegengewirkt werden […]. Fehlende Emotionalität kann die Vermittlung von ökologischen und sozialen Themen behindern, da eine rein rationale Kommunikation oft unverständlich bleibt […]. (Brugger, 2010, S. 188)

Eine weitere Möglichkeit, die Nachhaltigkeitskommunikation weniger komplex zu gestalten, ist der Dialog mit den Stakeholdern (Brugger, 2010, S. 189). Mittels transparenter und offener Kommunikation können Widersprüchlichkeiten bei den Rezipienten vermieden werden. Dabei ist es wichtig, dass Unternehmen auch deren Herausforderungen und Probleme auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit thematisieren, statt vermeintlich perfekte Lösungen für komplexe Probleme zu präsentieren (Brugger, 2010, S. 188). Um trotz deren Langfristigkeit nachhaltigkeitsbezogene Themen effektiv zu kommunizieren, müssen entsprechende

Kommunikationsmassnahmen über einen langen Zeitraum und wiederholt getroffen werden. Am besten gelingt dies, wenn die Abfolge vorab strategisch geplant wird (Brugger, 2010, S. 188).

Kommunikationskanäle als Mittel für die Nachhaltigkeitskommunikation

Die zentralen Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen sind einerseits internetgestützte Publikationen und andererseits der Nachhaltigkeitsbericht an sich (Glausch, 2017, S. 192).

Es existiert eine Vielzahl geeigneter Instrumente, um Nachhaltigkeitsthemen zu kommunizieren. Dabei sieht sich jedes kommunikationspolitische Instrument mit anderen Herausforderungen konfrontiert. Gemeinsam haben sie aber alle, dass sie insbesondere geeignet sein müssen, Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Denn nebst dem Inhalt selbst kann auch das Kommunikationsinstrument die Glaubwürdigkeit eines Inhalts beeinflussen. Wie in vorherigen Kapiteln geschrieben, sollte Nachhaltigkeitskommunikation diskursiv, sprich sowohl von Unternehmen an Stakeholder als auch umgekehrt gestaltet sein. Entsprechend sollten die dafür verwendeten Instrumente dialogorientiert ausgerichtet sein und gleichzeitig eine Vielzahl von Stakeholdern erreichen können (Brugger, 2010, S. 189).

Das Internet eignet sich aufgrund seiner vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten hervorragend für eine effektive Nachhaltigkeitskommunikation. Es ermöglicht eine «[…] zielgruppengerechte Kommunikation, Dialogführung und eine integrierte Berichterstattung» (Brugger, 2010, S. 191). Die Vielfalt an potenziellen Kanälen ist dabei gross und reicht von sozialen Netzwerken, Webseiten, Blogs, Foren bis hin zu Online-Portalen (Ali et al., 2015, S. 8; Glausch, 2017, S. 192-193). Eine Herausforderung bei der Nachhaltigkeitskommunikation via Internet ist allerdings die Glaubwürdigkeit. Eine solche ist erst dann gegeben, wenn der Kommunikator verifiziert ist und dieser erkennbar ehrlich und transparent berichtet (Brugger, 2010, S. 191-192).

Stakeholder als Rezipienten

Die Nachhaltigkeitskommunikation kämpft mit einer grossen Vielfalt an anderen Botschaften um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Dabei sind die Aufmerksamkeit sowie die Aufnahme- und Verarbeitungskapazität der Rezipienten begrenzt. Der stetige Anstieg der verfügbaren Informationen führt daher zu einem Informationsüberangebot, dem sich Rezipienten tagtäglich ausgesetzt finden - der sogenannten *Informationsüberflutung* (vgl. Kap. 2.3.1). Die vielleicht grösste Herausforderung der Nachhaltigkeitskommunikation ist es, in der Fülle von konkurrierenden Informationen die Wahrnehmung der Rezipienten auf sich zu lenken. Eine Möglichkeit, der eigenen Botschaft inmitten der Fülle von Informationen bei den Rezipienten Gehör zu verschaffen ist, die Themen für diese möglichst zu personalisieren und damit zugänglich zu machen. Dies kann beispielsweise geschehen, indem Inhalte an die persönliche Erfahrung von Rezipienten anknüpfen. Inhalte können alternativ auch

so aufbereitet werden, dass Rezipienten durch Aufzeigen eines eigenen Nutzens zur aktiven Wahrnehmung des Inhalts motiviert werden (Brugger, 2010, S. 198). Eine weitere Herausforderung für Unternehmen besteht darin, den heterogenen Informationsbedarf der unterschiedlichen Stakeholder zu befriedigen, sodass möglichst viele Anspruchsgruppen durch die Botschaften erreicht werden. Gemäss Brugger kann dies mittels einer Zielgruppensegmentierung erreicht werden, die auf einer zuvor durchgeführten Stakeholder-Analyse aufbaut. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die unterschiedlichen Stakeholder mit ihren individuellen Ansprüchen die an sie gerichteten Botschaften verschieden aufnehmen. Es bedarf somit sowohl inhaltlich als auch sprachlich zielgruppenspezifischer Botschaften. Die Kommunikation verläuft umso effektiver, «[…] je mehr Übereinstimmungen im Zeichenvorrat zwischen Sender und Empfänger bestehen […]» (Brugger, 2010, S. 200). Ein Beispiel dafür ist das Aufgreifen der Jugendsprache, wenn Inhalte gezielt an Jugendliche gerichtet sind. Um eine Übereinstimmung des Zeichenvorrates bestmöglich zu erreichen, muss der soziale Kontext der Stakeholder berücksichtigt werden. So ist beispielsweise auf eine Vereinfachung von komplexen Sachverhältnissen zu achten, wenn sich der Inhalt an Laien richtet (Brugger, 2010, S. 199-200). Eine für die Zielgruppe verständliche Sprache ist dabei zentral, sodass die Botschaften überhaupt von den Adressaten wahrgenommen werden können (Schubert & Pieper, 2018, S. 17).

Inhalt und seine potenzielle Wirkung

Ob und wie sich Nachhaltigkeitskommunikation auf die Rezipienten auswirkt, ist von Person zu Person unterschiedlich und wird durch deren Einstellungen, Erwartungen, Verhalten und Vorwissen beeinflusst (Schaefer, 2012, S. 272). Dabei spielt eine allenfalls persönliche Bedeutung des Inhalts, dessen Relevanz für die Gesellschaft sowie die Auswirkung von persönlichen Handlungen eine grosse Rolle. Fühlen sich Rezipienten von einem Inhalt angesprochen, wird dieser eher als relevant eingestuft. Dies führt wiederum dazu, dass Rezipienten in diesem Fall eher bereit sind, die kommunizierte Handlungsempfehlungen umzusetzen. Ein Rezipient kann dabei auch einem Thema hohe Relevanz zuschreiben, von dem er nicht direkt selbst betroffen ist, das er aber als gesellschaftlich äusserst wichtig ansieht. Brugger hält zudem fest, «[…] dass Rezipienten positiver auf nachhaltigkeitsbezogene Botschaften reagieren, wenn sie eine Handlungsoption bzw. eine Einflussmöglichkeit sehen […]. Deren Wahrnehmung wird durch die entsprechende Gestaltung der Botschaft mitbedingt» (Brugger, 2010, S. 201). Die Herausforderung der Nachhaltigkeitskommunikation liegt darin, dass für Rezipienten sowohl die persönliche Bedeutung als auch diejenige für die Gesellschaft oft nur schwer zu vermitteln ist. Der Grund dafür liegt in der Langfristigkeit von ökologischen Problemen und deren komplexer Wahrnehmbarkeit. Eine weitere Schwierigkeit liegt in der sogenannten *Kollektivproblematik*: Vom individuellen Verhalten profitiert das Kollektiv, wobei die spürbaren Kosten auf der individuellen Ebene zu tragen sind. Die Anreize für ein verantwortungsvolles, individuelles Handeln sind entsprechend begrenzt. Andererseits können Individuen nachhaltigem Handeln auch persönliche Vorteile abgewinnen. Beispielsweise kann es zu einem besseren Gewissen, mehr Selbstachtung

durch die Auswahl entsprechender Produkte oder zu gesteigerter, wahrgenommener sozialer Anerkennung führen. Dies setzt jedoch ein bereits vorhandenes ökologisches Bewusstsein voraus (Brugger, 2010, S. 201-202). Rezipienten unterscheiden sich dabei stark «[…] hinsichtlich ihrer Kosten-Nutzen-Abwägung bei nachhaltigkeitsbezogenen Umsetzungsentscheidungen oder auch in ihrem Adaptionsverhalten von Nachhaltigkeits-Innovationen» (Brugger, 2010, S. 202).

2.3 Nachhaltigkeitskommunikation und Soziale Medien

In diesem Kapitel wird zuerst das Potenzial der visuellen Kommunikation für die Nachhaltigkeitskommunikation erläutert. In einem zweiten Schritt wird Instagram als Kanal der sozialen Medien vorgestellt und darauf eingegangen, warum er sich für die Kommunikation von nachhaltigen Themen besonders eignet.

2.3.1 Visuelle Kommunikation

Die visuelle Kommunikation ist ein eher neues Forschungsfeld in den Kommunikationswissenschaften, deren Bedeutung in den letzten Jahren stark zugenommen hat (Geise, 2011, S. 53; Russmann & Svensson, 2016, S. 2-4). Um deren Relevanz für die Nachhaltigkeitskommunikation in den sozialen Medien aufzuzeigen, erfolgt zuerst eine kurze Begriffsdefinition und eine Einbettung in den aktuellen Kontext.

Gemäss Geise bezeichnet visuelle Kommunikation «[...] sämtliche Vermittlungs- und Austauschprozesse von Bedeutungsinhalten, [...] die sich in Form von Bildern materialisieren» (Geise, 2011, S. 63). Ein Bild ist dabei «[...] eine intentionale, höchstens zwei-dimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten […] mit Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten» (Geise, 2011, S. 63). Auch Berzler versteht unter visueller Kommunikation «[...] die intentionale Vermittlung von Botschaften mittels visueller Stimuli zum Zwecke der Evozierung beabsichtigter kommunikativer Effekte» (2019, S. 231). Visuelle Kommunikation geschieht gemäss diesen beiden Definitionen somit nur beabsichtigt. Es stellt sich dabei die Frage, ob visuelle Kommunikation ungeplant geschehen kann und somit allenfalls unbeabsichtigt zu Effekten bei Rezipienten führt. Im Hinblick auf die Analyse von Beiträgen auf Instagram in der vorliegenden Arbeit ist von grosser Bedeutung, dass Berzler neben klassischen Bildern auch grafische Zeichen und Symbole der visuellen Kommunikation zuordnet (2019, S. 231). Visuelle Kommunikation umfasst damit auch die auf Instagram oft verwendeten Emojis. Aus diesem Grund dient in der vorliegenden Arbeit die Definition von Berzler als Basis für das Verständnis visueller Kommunikation.

Der zunehmende Kommunikationswettbewerb führt zu einer permanenten Informationsflut für die Menschen. Unternehmen als Akteure der öffentlichen Kommunikation stehen unter Zugzwang, ihren Botschaften inmitten dieses Spannungsfeldes Gehör zu verschaffen, um

von den Zielgruppen wahrgenommen zu werden (Geise, 2011, S. 53). In diesem Wettbewerb um Aufmerksamkeit kommt der visuellen Kommunikation ein bedeutender Stellenwert zu. Denn visuelle Kommunikation weist im Vergleich zu Text hinsichtlich des Bild-Verarbeitungsprozesses viele Stärken auf, die in der Literatur als *Picture Superiority Effect* zusammengefasst werden. Der *Picture Superiority Effect* beinhaltet folgende Merkmale (Fassmann & Moss, 2016, S. 36; Geise, 2011, S. 54 Russmann & Svensson, 2016, S. 2-4):

- Bilder bilden die Wirklichkeit realitätsnäher, lebendiger und farbiger ab als Worte
- Bilder werden bei Menschen schneller verarbeitet als Text (3 Millionen Bits pro Sekunde verglichen mit 15 Bits pro Sekunde)
- Bilder aktivieren stärker und generieren höhere Aufmerksamkeit
- Bilder steuern den Blickverlauf
- Bilder werden weniger selektiv wahrgenommen
- Bilder werden im Wahrnehmungsprozess quasi-automatisch und ohne grosse mentale Anstrengungen aufgenommen (mit geringer kognitiver Kontrolle)
- Bilder werden nachhaltiger und mit höherer Prägnanz erinnert und wiedererkannt
- Bilder erzeugen eine sensuelle Unmittelbarkeit und können daher Emotionen unmittelbarer transportieren und auslösen
- Bildern wird daher auch eher geglaubt
- Bilder wirken gerade unter geringem Involvement stärker als Worte

Gemäss Brugger können Bilder den Herausforderungen der Komplexität, der Wahrnehmbarkeit und Negativität mittels Emotionen entgegenwirken. Denn gekoppelt mit Emotionen werden Informationen für Rezipienten zugänglicher (Brugger, 2010, S. 188). Hier kommt der *Picture Superiority Effect* zum Zug, da Bilder demnach optimal geeignet sind, um Emotionen zu transportieren und auszulösen (Brantner et al., 2020, S. 11; Geise, 2011, S. 54). Wie bereits gesagt stehen Unternehmen als Kommunikatoren von nachhaltigen Themen vor dem Problem der Glaubwürdigkeit (Brugger, 2010, S. 179-180; Schubert & Pieper, 2018, S. 9). Im Hinblick auf diese Problematik ist es darum äusserst interessant, dass Bildern eher geglaubt wird und sie somit je nach Sender das Potenzial haben, Vertrauen und Legitimität herzustellen (Russmann & Svensson, 2016, S. 2-4). Der visuellen Kommunikation kommt in der Nachhaltigkeitskommunikation somit eine bedeutende Rolle zu und Visualität, Gestaltung und multimediale Aufbereitung der Inhalte sind zu entscheidenden Erfolgsfaktoren geworden (Chaudhuri, 2014, S. 137; Geise, 2011, S. 53). Darum bieten Kanäle der sozialen Medien wie Facebook und Instagram aus dem Blickwinkel der visuellen Kommunikation ein grosses Potenzial für die Nachhaltigkeitskommunikation, um deren Botschaft zu verstärken. Denn sowohl bei Facebook als auch Instagram werden Bilder mit Text und Emojis kombiniert (Berzler, 2019, S. 243). Ein Überblick über Instagram und dessen Potenzial für die Nachhaltigkeitskommunikation folgt im nächsten Kapitel.

2.3.2 Instagram

Wörter wie *User*, *Account*, *Follower*, *Post* und *Feed* prägen den Diskurs rund um Instagram nicht nur in der englischen, sondern auch in der deutschen Sprache. Aus diesem Grund werden in den folgenden Abschnitten diese Anglizismen kurz eingeführt, um im Verlauf der weiteren Arbeit ausschliesslich mit diesen Begriffen fortzufahren.

Instagram wurde im Oktober 2010 als Foto-Sharing-App für mobile Endgeräte eingeführt. Bereits ein Jahr danach zählte das in den USA gegründete Instagram 10 Millionen Nutzer:innen. Instagram wird dabei überwiegend auf dem Smartphone verwendet (Fassmann & Moss, 2016, S. 13; Scholz, 2017, S. 8). Die inzwischen auch erhältliche Desktop-Version nimmt dabei lediglich eine ergänzende Funktion ein (Baumann, 2017, S. 82; Firsching, 2017, S. 85). Im Jahr 2012 wurde Instagram für über eine Milliarde US-Dollar von der Firma Facebook übernommen und verzeichnete danach ein rasantes Wachstum: Anfang 2012 waren es knapp 15 Millionen Nutzer:innen, ein Jahr danach bereits 100 Millionen. Mit dieser rasant steigenden Nutzerzahl wuchs Instagram gar schneller als die bisherigen Rekordhalter Facebook und Twitter zuvor (Fassmann & Moss, 2016, S. 13). In der Schweiz nutzten im Jahr 2015 bereits 450'000 Personen diesen Dienst (Scholz, 2017, S. 9). Im Jahr 2020 gab es weltweit bereits rund 500 Millionen monatlich aktive Nutzer:innen. Die Mehrheit davon ist weiblich und der Grossteil der Nutzenden ist im Vergleich zu Twitter und Facebook eher jung, zwischen 13 und 29 Jahren alt. Pro Tag werden rund 95 Millionen Fotos und Videos auf Instagram hochgeladen (Stand 2020). Einige davon werden danach millionenfach angeklickt und kommentiert (Scholz, 2017, S. 9; Schreiber, 2020, S. 91).

Um Instagram zu nutzen, ist eine Mitgliedschaft Pflicht. Jedes Mitglied, ein sog. *User*, muss sich mit Profilnamen und E-Mail-Adresse registrieren, um ein eigenes Konto, den sog. *Account*, zu eröffnen. Als User kann man die Accounts von anderen Profilen abonnieren. Man wird dabei zum *Follower* von anderen Accounts. Jeder Instagram-Account hat somit eigene Follower und folgt wiederum als Follower anderen Usern. So entsteht das Netzwerk Instagram. Beiträge, die sog. *Posts* (vgl. Abbildung 1), werden auf der persönlichen Startseite, dem sog. *Feed*, angezeigt[1]. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, eigene Fotos oder Videos zu produzieren und vor Veröffentlichung direkt in der App zu bearbeiten. Es können ebenfalls Fotos und Videos aus der Smartphone-Galerie auf Instagram veröffentlicht, sog. *gepostet*, werden. Alle hochgeladenen Bilder werden mit Benutzernamen, dem Veröffentlichungszeitpunkt und dem Profilbild der Person im Feed anderer User gezeigt. Die veröffentlichten Bilder und Videos werden auf dem eigenen Profil in der sog. *Galerie* gespeichert. Der Fokus von Instagram liegt auf visuellen Elementen, wobei Fotos im Mittelpunkt stehen (Firsching, 2017, S. 92; Schreiber, 2020, S. 91-93). Die visuellen Elemente können durch

[1] Auf die Erläuterung der Funktionen von Stories, Reels, IGTV- und Live-Videos wird hier bewusst verzichtet, da in der vorliegenden Untersuchung der Fokus auf Instagram-Posts liegt. Diese Abgrenzung ist notwendig, um den Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu sprengen.

einen Beschreibungstext, der sog. *Caption*, ergänzt werden. Die Beschreibungstexte werden oft mit sog. *Emojis* ergänzt. Emojis sind kleine Symbole wie Smileys, Alltagsobjekte, Tiere, Gemüse oder Flaggen, die Begriffe ersetzen und Emotionen vermitteln können (Das et al., 2019, S. 1-2). Verlinkungen sind in den Captions nicht möglich, denn Links werden im Text nicht als Hyperlinks angezeigt. Via der sog. *Hashtags* können Botschaften mit Schlagworten versehen werden, damit andere Nutzer:innen bei der Suche nach einem bestimmten Thema die entsprechenden Beiträge finden können. Hashtags werden auf Instagram für das Gruppieren von Interessen verwendet und sind an sich bereits kleine Communities. Posts zu bestimmten Themen werden mit einem entsprechenden Hashtag versehen, damit alle veröffentlichten Posts im Zusammenhang mit der gleichen Thematik von Benutzern einfach wiedergefunden werden können (Firsching, 2017, S. 93-94). Seit 2013 besteht zudem die Möglichkeit, andere User auf Bildern, in den Captions und in Kommentaren zu erwähnen. Diese Erwähnungen, sog. *Mentions*, sind ein geeignetes Mittel, um auf andere Accounts aufmerksam zu machen (Fassmann & Moss, 2016, S. 14; Firsching, 2017, S. 96; Schreiber, 2020, S. 91-93). Zusätzlich können User bei der Veröffentlichung von Posts angeben, an welchem Ort dieser entstanden ist. Durch das Verwenden von Ortsangaben, dem sog. *Location Tagging*, kann für die eigenen Inhalte zusätzliche Sichtbarkeit generiert werden (Lozan, 2019). Sie funktionieren dabei ähnlich den Hashtags (Firsching, 2017, S. 96-97). Instagram als Gemeinschaft lebt neben dem Erstellen von eigenen Inhalten insbesondere vom Folgen bzw. Abonnieren anderer User (Privatpersonen, Unternehmen, usw.). Mittels eines Klicks auf ein vorhandenes Herz können User ähnlich wie auf Facebook und Twitter ihr Gefallen an Beiträgen zum Ausdruck bringen, sog. *Liken*. Wie auf diversen anderen Kanälen der sozialen Medien üblich besteht auf Instagram die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren. Das Teilen von Beiträgen hingegen ist auf Instagram nicht möglich.

Bei der Social-Media-Plattform Instagram liegen Personen und Emotionen im Fokus (Fassmann & Moss, 2016, S. 14-15). Gemäss Fassmann und Moss ist Instagram «[…] der am emotionalsten empfundene Social-Media-Kanal» (Fassmann & Moss, 2016, S. 27). Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Fokus dieses Kanals auf Bildern liegt, die von Rezipienten gemäss dem Konzept der visuellen Kommunikation als besonders emotional empfunden werden. Text spielt daher grundsätzlich auf Instagram eine untergeordnete Rolle, ist aber dennoch relevant in Bezug auf Hashtags, Mentions und Verlinkungen von anderen Accounts. Die Instagram-Community nutzt diesen Social-Media-Kanal, um eine virtuelle Welt zu inszenieren. Für Unternehmen und ihre Nachhaltigkeitskommunikation bedeutet dies, dass sie Instagram nutzen können, um ihre Botschaften auf eine emotionale, kreative und inspirierende Art und Weise zu vermitteln. Denn gemäss Fassmann und Moss werden «Gut in Szene gesetzte, als ästhetisch empfundene Beiträge […] als weit weniger werblich empfunden […]» (Fassmann & Moss, 2016, S. 28). Von grosser Bedeutung ist dabei der Ansatz des *Storytellings*. Denn Unternehmen können besonders dann auf sich aufmerksam machen, wenn sie wie Einzelpersonen interagieren. Beim Storytelling sind dabei Inhalte und Botschaften so in eine Geschichte integriert, dass die Stakeholder auf einer

persönlichen Ebene erreicht werden. Diese Geschichten lösen bei den Rezipienten Emotionen aus und bleiben daher eher in Erinnerung (Fassmann & Moss, 2016, S. 14-15).

Abbildung 1: Coop Beitrag im Überblick

Abschliessend ist festzuhalten, dass Instagram bislang von Unternehmen eher wenig für Nachhaltigkeitskommunikation genutzt wird (Firsching, 2017, S. 86). Das erstaunt, da sich die visuelle Kommunikation doch als besonders starkes Mittel zur Erreichung und Beeinflussung der Stakeholder in der Nachhaltigkeitskommunikation erwiesen hat, weil sie die Komplexität dieser Thematik zugänglich übermitteln kann (vgl. Kap. 2.3.1). Zudem existieren einige Parallelen zwischen den Eigenschaften von Instagram und denjenigen, welche

die Nachhaltigkeitskommunikation im besten Fall haben sollte, nämlich Transparenz, Partizipation, Dialogführung und Aktualität. Nicht zu vernachlässigen sind auch die Vorteile einer grossen Reichweite mittels geringer Kosten. Instagram eignet sich somit ausgezeichnet für die Nachhaltigkeitskommunikation und bieten ein grosses Potenzial (Ali et al., 2015, S. 1-3; Fassmann & Moss, 2016, S. 38; Glausch, 2017, S. 196; Mavridis, 2011, S. 245-246).

2.4 Stand der Forschung

Um die vorliegende Arbeit in den bisherigen wissenschaftlichen Diskurs einzuordnen, folgt ein kurzer Abriss des aktuellen Forschungsstandes. Wissenschaftliche Untersuchungen der vergangenen Jahre im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation haben sich überwiegend mit der sozial-gesellschaftlichen Komponente, der CSR-Kommunikation, befasst. Ganzheitliche wissenschaftliche Publikationen sind hingegen weiterhin rar gesät. Im Gegensatz zur Nachhaltigkeitskommunikation existieren zur Umweltkommunikation zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen. Da in diesen Untersuchungen das Drei-Säulen-System der Nachhaltigkeit jedoch keine Berücksichtigung findet, können diese lediglich als Basis für Untersuchungen im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation dienen. Eine Übernahme des Inhalts ist daher nur bedingt möglich (Brugger, 2010, S. 4-5).

Aufgrund der Vielseitigkeit, Komplexität und Abstraktheit des Begriffs der Nachhaltigkeit galt es bisher als schwierig, eine allgemein gültige und anerkannte Definition für Nachhaltigkeitskommunikation zu finden (Brugger, 2010, S. 3; Prexl, 2010, S. 136). Je nach Hintergrund der Autor:innen und der Blickwinkel ihrer wissenschaftlichen Disziplin manifestiert sich Nachhaltigkeitskommunikation unterschiedlich. Manche sprechen in diesem Zusammenhang gar von einer Heterogenisierung der Nachhaltigkeitskommunikation (Prexl, 2010, S. 136-137).

Bisherige Untersuchungen von Kanälen der sozialen Medien fokussieren insbesondere auf Facebook und Twitter. Entsprechend dem Aufbau dieser Plattformen stand daher überwiegend der Text im Fokus von Analysen, visuelle Kommunikation in den sozialen Medien wurde bislang hingegen kaum erforscht. Dementsprechend rar gesät sind wissenschaftlich begründete Methoden für eine solche Analyse. Zwar beschäftigten sich einige Studien mit der individuellen Nutzung von Instagram im privaten Umfeld, die Verwendung der Plattform aus Organisationssicht fand bisher in der Forschung jedoch kaum Berücksichtigung (Russmann & Svensson, 2016, S. 2).

An dieser Stelle folgt eine kurze Zusammenfassung der soeben erläuterten Theorien. Das Thema Nachhaltigkeit hat in den vergangenen Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Unternehmen sind heute als Akteure der Gesellschaft stark gefordert, neben ihren ökonomischen Interessen auch die der Gesellschaft und Umwelt zu respektieren. Die Wahrnehmung der Gesellschaft von einem Unternehmen in dieser Thematik ist entscheidend für dessen Erfolg. Zusammengefasst ist Nachhaltigkeit heute ein bedeutender Erfolgsfaktor für

Unternehmen geworden. Der Nachhaltigkeitskommunikation als Sparte der Unternehmenskommunikation kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Denn Stakeholder nehmen die Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen nur dann wahr, wenn auch darüber kommuniziert wird. Nachhaltigkeitskommunikation ist dabei als Verständigungsprozess zwischen Unternehmen und Stakeholder zu sehen, in dessen Zentrum nachhaltigkeitsbezogene Informationsinhalte stehen. In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus bei der Nachhaltigkeitskommunikation auf deren ökologischen Dimension. Dabei steht die endliche Belastbarkeit der Umwelt als Lebensgrundlage für die Menschen im Fokus. Instagram mit seinem Schwerpunkt auf visueller Kommunikation bietet grosses Potenzial für die Nachhaltigkeitskommunikation. Denn die oftmals abstrakte, komplexe und eher negativ behaftete Thematik der Nachhaltigkeit kann so veranschaulicht und mit Emotionen gekoppelt werden. Dies steigert die Zugänglichkeit der Inhalte für die Rezipienten. Bevor jedoch die Nachhaltigkeitskommunikation von Coop und Migros auf Instagram untersucht wird, widmet sich das folgende Kapitel der Methodik der anstehenden Analyse.

3 Methodik

In diesem Kapitel werden das Forschungsdesign sowie die verwendeten Methoden dieser Arbeit in Bezug auf die definierten Fragestellungen vorgestellt. Es beinhaltet die Unterkapitel Forschungsdesign, qualitative Instagram-Analyse sowie Fokusgruppeninterview. Die beiden letzteren Kapitel zu den spezifischen Methoden sind wiederum in Rahmenbedingungen, Datenerhebung und Datenauswertung aufgegliedert. Sämtliche Analysematerialien sind im Anhang zu finden.

3.1 Forschungsdesign

Die vorliegende Untersuchung soll mittels einer Methodentriangulation durchgeführt werden, um die Gültigkeit der Analyse zu stärken (Bortz & Döring, 2016, S. 365; Schnell et al., 2013, S. 253). Es werden Instagram Posts von Coop und Migros zuerst anhand einer qualitativen Instagram-Analyse untersucht. Dabei handelt es sich um eine Querschnittsuntersuchung, da die Merkmale von Instagram Posts zu einem Zeitpunkt untersucht werden (Bortz & Döring, 2016, S. 519; Mochmann, 2014, S. 233). In einem zweiten Schritt wird derselbe Untersuchungsgegenstand mittels eines Fokusgruppeninterviews analysiert. Diese Methoden der empirischen Datenerhebung (Instagram-Analyse und Fokusgruppeninterview) haben dabei die Absicht, Ausschnitte der Realität, die für die Untersuchung relevant sind, möglichst realitätsgetreu abzubilden oder zu beschreiben (Bortz & Döring, 2016, S. 138). Die Befunde der unterschiedlichen Methoden werden anschliessend verglichen und interpretiert. Im Optimalfall ergeben sich übereinstimmende Ergebnisse der unterschiedlichen Operationalisierungen – ein Indiz für die Gültigkeit der Schlussfolgerungen aus dieser Untersuchung (Bortz & Döring, 2016, S. 365). Eine solche Methodentriangulation – also das Anwenden von zwei unterschiedlichen Methoden mit demselben Ziel – steigert somit die Validität der Analyse (Bortz & Döring, 2016, S. 743; Schnell et al., 2013, S. 253).

3.2 Qualitative Instagram-Analyse

Dieses Kapitel beschreibt das Vorgehen bei der qualitativen Instagram-Analyse. Als erstes wird auf die Rahmenbedingungen eingegangen, um danach den Datenerhebungsprozess anhand des Samples sowie des Analyserasters zu erläutern. Abschliessend erfolgt die Beschreibung der Datenauswertung.

3.2.1 Rahmenbedingungen

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf der Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram. Um die zentralen Themen und Bedeutungen von Instagram Beiträgen zu erarbeiten, eignet sich eine qualitative Inhaltsanalyse (Bortz & Döring, 2016, S. 51; Schnell et al., 2013, S. 397). Sie bietet eine Möglichkeit, umfangreiche Beiträge regelgeleitet, intersubjektiv nachvollziehbar und auf einer detaillierten Ebene zu analysieren (Bortz & Döring, 2016, S. 331-332;

Mayring & Fenzl, 2019, S. 633). Zudem ermöglicht diese Vorgehensweise die Erfassung der Komplexität eines Beitrages und durch Kategorienbildungen können Zusammenhänge interpretiert werden (Bortz & Döring, 2016, S. 329; Mayring, 2000, S. 1-5). Eine qualitative Inhaltsanalyse eignet sich gemäss Mayring und Hurst zudem für eine systematische Auswertung «[...] von Materialien der immer wichtiger werdenden Massenmedien» (2017, S. 494).

Wie kommunizieren nun also Coop und Migros ihre Nachhaltigkeitsanstrengungen auf Instagram? Um dieser Frage nachzugehen wurde die Kommunikation auf der Social-Media-Plattform Instagram von 1. Juni 2020 bis 31. Oktober 2020 untersucht. Da bei Instagram Bilder im Zentrum der Kommunikation stehen, wurde die traditionell textzentrierte Inhaltsanalyse in dieser Arbeit um die visuelle Perspektive erweitert. Als Ausgangslage für die Erstellung eines entsprechenden Analyserasters diente das Raster von Russmann und Svensson, da es eine Grundlage für die Analyse von Instagram-Posts bietet (2016, S. 3).

3.2.2 Datenerhebung

Der Vorgang der Datenerhebung wird in den folgenden Abschnitten in die Kapitel *Sample* und *Analyseraster* unterteilt.

Sample

Um das Datenmaterial der Instagram Posts eingrenzen zu können, wurde eine Stichprobe gezogen. Stichprobeneinheiten sind dabei die einzelnen Instagram Posts (Schnell et al., 2013, S. 401). Der Zeitraum für die Auswahl der Stichprobeneinheiten wurde auf 1. Juni bis 31. Oktober 2020 festgelegt, da während dieser Zeit die Corona-Fallzahlen relativ gering waren (Schweizer Radio und Fernsehen, 2020). Es ist daher anzunehmen, dass während dieser Zeit die öffentliche Agenda im Vergleich zu Phasen mit hohen Fallzahlen eher weniger durch den Corona-Diskurs bestimmt wurde und sich daher mehr Raum für Nachhaltigkeitskommunikation bot. Die Posts für das Sample von Coop wurden am 12. April 2021, diejenigen von Migros am 18. Dezember 2020 für die Analyse bildlich festgehalten.

Für die Analyse berücksichtigt wurden ausschliesslich Posts, die das Thema Nachhaltigkeit beinhalten. Um dies zu gewährleisten wurden Themen basierend auf Kapitel 2.2.2 *(Inhalte)* festgelegt, die der Nachhaltigkeit unterstellt sind. Sämtliche Posts, die eines der folgenden Themen aufgreifen, kamen für das Sample in Frage:

- Animal welfare
- Biodiversity & water
- Climate & energy
- Raw materials & assortments
- Waste & recycling
- Nutrition

Die Themenkategorisierung basiert auf der Unterteilung der Migros (vgl. Kap. 2.1.5 Migros). Sie veröffentlichte in diesem Zeitraum 19, Coop dagegen 31 Beiträge, die für das finale Sample in Frage kamen. Pro Anbieter wurden sämtliche Posts nach Veröffentlichungsdatum von 1-19 respektive 31 nummeriert. Mittels zufälliger Ziehung[2] wurden anschliessend zuerst je 10 Beiträge für das finale Sample ausgewählt (Bortz & Döring, 2016, S. 365). In einem zweiten Schritt wurde das Sample von Migros um 5 weitere Posts aus dieser Zeitspanne ergänzt. Das war nötig, da im Verlaufe der Analyse kein Sättigungseffekt ersichtlich wurde, denn durch neue Posts kamen stets neue theoretische Aspekte hinzu (Bortz & Döring, 2016, S. 53; Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 127). In einem dritten Schritt wurden die zu analysierenden Posts basierend auf der Methode des *Theoretical Samplings* ausgewählt. Letzteres ermöglicht die spontane Erweiterung des Datenmaterials während der Analyse. So kann weiteres Datenmaterial ausgewählt werden, wenn besonders typische, interessante oder extreme Fälle im bisherigen Material auftreten. Ziel dabei ist eine Verallgemeinerung der Ergebnisse (Bortz & Döring, 2016, S. 365; Coyne, 1997, S. 625). Bei dieser Methode finden Datengewinnung, Datenanalyse und Theoriebildung parallel zueinander statt und beeinflussen sich gegenseitig produktiv. Die Auswahl der Fälle respektive das Sampling wird dabei durch die während der Analyse entstehende Erkenntnis gesteuert (Conlon et al., 2020, S. 948; Coyne, 1997, S. 625; Strübing, 2014, S. 461-462). Während der Analyse der Instagram Beiträge von Migros wurde festgestellt, dass Posts, die gegen Ende des festgelegten Analysezeitraums veröffentlicht wurden, vermehrt Hashtags im Caption aufweisen. Das gleiche gilt für Mehrsprachigkeit und die Einbindung von Podcasts. Bei der Analyse von Coop Posts wurde hingegen entdeckt, dass Beiträge gegen Ende des Analysezeitraums vermehrt mehrsprachig verfasst wurden. Aus diesen Gründen wurde das ursprüngliche Sample mit je 3 Posts von Coop und Migros erweitert. Die 6 zusätzlichen Posts beinhalten die interessanten Merkmale und wurden nach der ursprünglichen Zeitspanne, nämlich zwischen 1. November 2020 und 12. April 2021, veröffentlicht. Das finale Sample für die Instagram-Analyse der vorliegenden Untersuchung umfasste somit 31 Posts (13 Coop und 18 Migros). Sämtliche Posts des Samples wurden mittels einem Analyseraster (vgl. folgendes Kap.) codiert und sind im Anhang (vgl. A3; A4) zu finden.

Eine geringe Anzahl des gesamten Samples verringert zwar grundsätzlich die externe Validität der Untersuchung. Die zufällige Ziehung von insgesamt 25 Beiträgen für das Sample, die realen Untersuchungsbedingungen und die Anwendung des *Theoretical Samplings* steigern hingegen die externe Validität (Bortz & Döring, 2016, S. 365). Die Ergebnisse lassen sich daher über die Untersuchung hinaus generalisieren (Bortz & Döring, 2016, S. 53).

Analyseraster

Das Analyseraster dient bei der vorliegenden Untersuchung als Leitfaden für die Instagram-Analyse und ermöglicht durch konkrete Handlungsanweisungen einen systematischen Ab-

[2] Die zufällige Ziehung geschah mit dem Zufallsgenerator der folgenden Website: https://zufallsgenerator.net

lauf. Das Analyseraster als Leitfaden für die Codierung bietet Transparenz im methodischen Vorgehen und fördert damit die Objektivität der Untersuchung (Bortz & Döring, 2016, S. 326). Zudem ermöglicht es die Reproduzierbarkeit der Untersuchung sowie deren intersubjektive Nachprüfbarkeit und trägt daher zu einer höheren Reliabilität bei (Bortz & Döring, 2016, S. 327; Schnell et al., 2013, S. 401). Das Analyseraster steigert die interne Validität der Untersuchung, da sich spätere Interpretationsschritte dadurch plausibel aus den gesammelten Daten ableiten lassen (Bortz & Döring, 2016, S. 334). Es umfasst das entwickelte Kategorienschema mitsamt den Variablen und deren Ausprägungen. Die zu analysierenden Kategorien mit ihren Variablen wurden anhand der Forschungsfrage entwickelt (Schnell et al., 2013, S. 401). Als Grundlage für das Analyseraster diente das Raster von Russmann und Svensson (2016, S. 3), die ein solches spezifisch zur Untersuchung der Kommunikation von Organisationen auf Instagram kreiert hatten. Dieses wiederum wurde anschliessend bereits von Prof. Dr. Aleksandra Gnach, Dozentin an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW adaptiert und erweitert. Für die vorliegende Arbeit wurde das durch Gnach adaptierte Raster um eigene Kategorien und entsprechende Variablen erweitert und für den Fokus auf Nachhaltigkeitskommunikation mit Kategorien für visuelle Inhalte ergänzt. Das Analyseraster wurde einerseits durch deduktiv aus der Theorie hergeleitete Kategorien erweitert. Zudem wurden einige Bestandteile aus dem Raster der Multimodal-Analyse von Weber, Gnach, Engebresten und Perrin (Gnach et al., 2021) übernommen und adaptiert.

Bereich	Kategorie	Inhalt
Account	**Perception**	How is the account perceived when the follower views it for the first time?
Posting	**Perception**	How is the posting perceived when the follower views it for the first time?
	Visual elements	What kind of visual elements does the post contain in detail?
	Meaning potentials	Still and moving image: Revealing the semiotic work of the modes
		Data visualization and information graphic: Revealing the semiotic work of the modes
	Content	How is the content of the post prepared and is it coherent? Does the post strengthen the credibility of the communicator? If so, how?
	Image management	Is the posting used to decrease the psychological distance between the organisation and its stakeholders?
	Integration	How are the platforms integrated into and referenced to each other?
	Interactivity	Is the posting used to engage in two-way interaction with stakeholders?

Tabelle 1: Kategorien des Analyserasters

Basierend auf dem Untersuchungsmaterial wurden andererseits während der Analyse induktiv Kategorien gebildet und entsprechend angewendet (Mayring & Fenzl, 2019, S. 637-638). Das Analyseraster ist in zwei Teile gegliedert: «Account» und «Posting». Unter «Account» werden im ersten Teil allgemeine Merkmale des zu untersuchenden Accounts analysiert. Bei «Posting» steht hingegen der einzelne Post im Zentrum, der analysiert werden soll. Beide Teile sind in thematische Kategorien gegliedert (vgl. Tabelle 1), die wiederum einzelne Variablen mit unterschiedlichen Ausprägungen enthalten. Da das Analyseraster für die vorliegende Untersuchung basierend auf dem Raster von Russmann und Svensson (2016) auf Englisch verfasst wurde, werden sämtliche Kategorien im Folgenden ebenfalls

englisch bezeichnet. Angaben zu den konkreten Variablen, deren Ausprägungen und entsprechende Herleitungen sind im Anhang zu finden.

Im Zentrum der Instagram-Analyse stehen acht Kategorien (vgl. Tabelle 1), die im Folgenden kurz vorgestellt werden: «Perception of the account», «Perception of the posting», «Visual elements», «Meaning potentials», «Content», «Image management», «Integration» und «Interactivity». Wie der Wortlaut der ersten Kategorie bereits erahnen lässt, steht bei «Perception account» die Frage im Zentrum, wie Follower den zu untersuchenden Account wahrnehmen, wenn sie ihn zum ersten Mal sehen. Es werden daher in dieser Kategorie allgemeine Merkmale des zu untersuchenden Accounts analysiert. In der Kategorie «Perception posting» wird in Bezug auf den einzelnen Post untersucht, wie die Follower den Post auf den ersten Blick wahrnehmen. Von Interesse sind dabei beispielsweise das Datum der Veröffentlichung oder die Beitragsart. Wie ihre Bezeichnung bereits verrät bezieht sich die nächste Kategorie «Visual elements» auf die unterschiedlichen Arten von visuellen Elementen, die ein Post beinhalten kann. Dabei unterscheiden sich diese in Stand- und Bewegtbild oder auch in Visualisierungen und Infografiken. Die vierte Kategorie «Meaning potentials» widmet sich dem Bedeutungspotenzial von visuellen Elementen. So wird untersucht, ob und welche Aktionen und Akteure auf dem Bildmaterial zu sehen sind. Von Interesse ist beispielsweise in welchem Stil und mit welchem kommunikativen Ziel das visuelle Element erstellt wurde, oder ob gewisse Dinge allenfalls bewusst nicht berücksichtigt wurden. Mittels der Kategorie «Content» wird der Inhalt des gesamten Beitrages analysiert, d.h. ob und wie Nachhaltigkeit in einem Post thematisiert wird. Die Kategorie bildet somit das Fundament der vorliegenden Arbeit und ist daher von enormer Bedeutung. Dabei liegt der Fokus auf der inhaltlichen Ausrichtung von Text und Bild, der Erzeugung von Glaubwürdigkeit sowie auf der Stärke der Informationsvermittlung. Der psychologischen Distanz zwischen der Organisation und ihren Stakeholdern widmet sich die Kategorie «Image management». Es wird dabei der Frage nachgegangen, was ein Post beinhaltet, um diese Distanz zu überbrücken beziehungsweise zu verringern. Entsprechende Variablen sind dabei die Personalisierung, der Miteinbezug von Prominenten oder Stakeholdern, der Kontext und die verwendete Sprache. Bei der Kategorie «Integration» steht im Vordergrund, ob der zu analysierende Post einen direkt erkennbaren und damit expliziten Bezug zu einer Kampagne enthält oder nicht. Die achte und somit letzte Kategorie «Interactivity» hilft zu entscheiden, ob ein Post für die wechselseitige Interaktion mit Stakeholdern genutzt wird, und ob dabei die von Instagram bereit gestellten Optionen (Liken, Taggen, Sharen) zur Reichweitengenerierung zum Einsatz kommen. Aufgrund der Fülle an Kommentaren und des begrenzten Rahmens der vorliegenden Untersuchung wurde auf eine detaillierte Analyse der Kommentare und den darin enthaltenen Likes verzichtet. Das finale Analyseraster ist im Anhang A2 zu finden.

3.2.3 Datenauswertung

Die Datenauswertung der Instagram-Analyse folgte dem Ablauf einer qualitativen Inhaltsanalyse von Mayring und Fenzl (2019, S. 640-641). Die mehrheitlich qualitativen Kategorien des Analyserasters wurden auf die Posts angewendet und entsprechende Ergebnisse vermerkt (vgl. Anhang A3; A4). Gemäss Mayring und Fenzl (2019, S. 634) werden des Öfteren auch bei qualitativen Inhaltsanalysen Kategorienhäufigkeiten eruiert und entsprechend statistisch analysiert. Basierend darauf wurden in einem zweiten Schritt auch in der vorliegenden Instagram-Analyse Kategorienhäufigkeiten ermittelt (vgl. quantitative Auswertung anbei) und für die Auswertung quantifiziert. Denn die Interpretation qualitativer Daten gewinnt an Bedeutung, wenn Einzelergebnisse in regelhafte Strukturen eingebettet werden können (Herb & Giess-Stüber, 2018, S. 386).

3.3 Fokusgruppeninterviews

Dieses Kapitel beschreibt die gewählte Methode des Fokusgruppeninterviews. Zuerst wird auf die Rahmenbedingungen eingegangen, um anschliessend den Datenerhebungsprozess zu erläutern. Zuletzt wird die Datenauswertung vorgestellt.

3.3.1 Rahmenbedingungen

Als zweite Methode soll mittels eines Fokusgruppeninterviews ebenfalls die Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram von Coop und Migros untersucht werden. Bei einem Fokusgruppeninterview handelt es sich um eine geleitete Diskussion zwischen mehreren Teilnehmenden und einer diskussionsleitenden Person mit dem Ziel, Meinungen und persönliche Einschätzungen zu einem Thema zu erkunden (Bortz & Döring, S. 320; Scholl, 2018, S. 120). Dabei wird das Interview basierend auf einem Leitfaden durchgeführt, in dem Stichworte und die grobe Reihenfolge der Fragen festgehalten sind (Helfferich, 2009, S. 36). Der Name kann dabei etwas irreführend wirken, denn es handelt sich bei einem Fokusgruppeninterview gemäss Scholl (2018, S. 120-121) eher um eine Gruppendiskussion als um ein klassisches Interview. Ein Fokusgruppeninterview wurde für die vorliegende Untersuchung gewählt, um Meinungen und Einstellungen von Teilnehmenden zu den Instagram Posts in Bezug zur Nachhaltigkeit zu erfahren (Bortz & Döring, 2016, S. 243). Allgemein sind Fokusgruppeninterviews für die Meinungsforschung besonders von Bedeutung, weil Fokusgruppen einen Rahmen schaffen, in dem Teilnehmende sich relativ frei äussern können (Scholl, 2018, S. 120-121). Für die vorliegende Analyse wurde ein Fokusgruppeninterview mit 7 Teilnehmenden zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram bei Coop und Migros durchgeführt. Das Interview wurde basierend auf einem Leitfaden durchgeführt, der im Verlaufe des Interviews bei Bedarf spontan angepasst und erweitert wurde. Den Teilnehmenden wurden unterschiedliche Instagram Posts als Reize vorgelegt, um sie zu einer Diskussion anzuregen (Helfferich, 2009, S. 36).

3.3.2 Datenerhebung

Es wurde ein Fokusgruppeninterview via der Online-Plattform Microsoft Teams durchgeführt. In den folgenden Unterkapiteln wird zuerst die Auswahl der Teilnehmenden begründet, bevor die Besonderheiten von Online-Fokusgruppeninterviews erläutert werden. Abschliessend wird auf die Erstellung des Leitfadens eingegangen.

Auswahl Teilnehmende

Als Teilnehmende wurden 7 Studierende des Masters Angewandte Linguistik mit Schwerpunkt Organisationskommunikation der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW rekrutiert. Gemäss (Scholl, 2018, S. 123) besteht die optimale Gruppengrösse zwischen 6-10 Teilnehmenden, um eine produktive Diskussion zu ermöglichen. Zwar wäre eine Randomisierung zur Auswahl der Studierenden von Vorteil gewesen, um personenbezogene Störvariablen zu neutralisieren. Aufgrund der geringen Anzahl Studierenden in diesem Studiengang musste aber darauf verzichtet werden (Bortz & Döring, 2016, S. 54; Schnell et al., 2013, S. 214). Diese Auswahl der Teilnehmenden brachte gleich mehrere Vorteile mit sich. So repräsentieren die Studierenden einerseits aufgrund ihres Alters und ihrer Kaufkraft mögliche Konsument:innen und damit potenzielle Stakeholder von Coop und Migros. Andererseits sind sie durch das Absolvieren ihres Studiums Expert:innen im Bereich der Unternehmenskommunikation, welche Nachhaltigkeitskommunikation als Teilbereich einschliesst (vgl. Kap. 2.2.1) und bereichern durch ihr Fachwissen die Analyse (Kruse, 2014, S. 219). Gemäss Scholl (2018, S. 120-123) handelt es sich bei den Teilnehmenden aufgrund des geteilten Studiengangs um eine Realgruppe. Dies bringt zudem den Vorteil mit sich, dass die Studierenden eine gemeinsame Erfahrungsbasis besitzen, die das Weiterentwickeln von Themen ermöglicht. Darüber hinaus sind sie aufgrund ihrer studentischen Tätigkeiten bereits mit der Plattform Microsoft Teams sowie mit den Interviewpartnern vertraut, was zu einem authentischen Austausch beiträgt. Ergänzend können Teilnehmende aus dem Fokusgruppeninterview ihrerseits gewonnen Erkenntnisse mitnehmen und gegebenenfalls in ihrer beruflichen Zukunft anwenden. Andererseits ist die Auswahl von Mitstudierenden als Teilnehmende eines Fokusgruppeninterviews insofern problematisch, als dass diese eine Nähe zur Diskussionsleiterin sowie den anderen Teilnehmenden aufweisen und dadurch eine Verzerrung der Antworten aufgrund sozialer Erwünschtheit nicht ausgeschlossen werden kann (Prickarz & Urbahn, 2002, S. 2). Zudem handelt es sich bei dieser Zusammenstellung der Teilnehmenden um eine relativ homogene Gruppe im Hinblick auf die Hintergrundvariablen. So existiert lediglich ein Altersunterschied von wenigen Jahren, die Geschlechter sind mit eins zu sieben für die Frauen stark ungleich repräsentiert und sämtliche Teilnehmende wohnen innerhalb der Deutschschweiz (wenn auch an unterschiedlichen Orten). Darüber hinaus sind die Teilnehmenden aufgrund ihres Studiums vermutlich thematisch eher wenig flexibel und denken in ihnen bekannten, ähnlichen Strukturen (Scholl, 2018, S. 123). Abschliessend ist festzuhalten, dass bei Fokusgruppeninterviews eine aktive Gesprächsbereitschaft aller Teilnehmenden vorausgesetzt wird, was grundsätzlich ebenfalls als grosse Herausforderung dieser Methode gesehen wird (Bortz &

Döring, 2016, S. 243). Da sich in diesem Fall alle Teilnehmenden nahestehen, stellt dies für das vorliegende Fokusgruppeninterview allerdings kein Problem dar.

Spezifika des Online-Fokusgruppeninterviews

Da im Rahmen des Studiums bereits vorab mit Microsoft Teams gearbeitet wurde, bot sich diese Plattform für die Durchführung des Fokusgruppeninterviews an. Microsoft Teams ermöglicht Webkonferenzen, bei denen sich durch die Verwendung von Kameras alle Teilnehmenden während des Gesprächs sehen können. Um das Gespräch möglichst real und authentisch zu gestalten, fand die Diskussion auf Schweizerdeutsch und mit eingeschalteten Kameras statt. Zu Analysezwecken wurde die ganze Diskussion audio-visuell aufgezeichnet. Ein Online-Fokusgruppeninterview über Microsoft Teams bringt einige Vorteile mit sich. Das virtuelle Setting ermöglichte es den Teilnehmenden aus unterschiedlichen Regionen der Deutschschweiz unkompliziert teilzunehmen. In Zeiten des noch immer um sich greifenden Coronavirus stellt eine Webkonferenz zudem kein Risiko für die Teilnehmenden dar und ermöglicht es ihnen, sich ohne Masken gegenüberzutreten. Die Non-verbale Kommunikation ist somit allenfalls sogar eher möglich als physisch vor Ort. Zudem ist die Organisation eines solchen Online-Fokusgruppeninterviews sowohl zeit- als auch kostengünstig. Die Methode des Gruppeninterviews hat ebenfalls den Vorteil, mehr Informationen als die Summe von Einzelinterviews zu bringen, da sich die Teilnehmenden gegenseitig zu Äusserungen anregen. Es handelt sich zudem um eine relativ flexible Form der Befragung, die den Teilnehmenden viel Spielraum für eigene Erzählungen gibt. Durch die Online-Diskussion befinden sich die Teilnehmenden währenddessen in ihrem gewohnten Umfeld, was Hemmungen senken und eine offene Kommunikation fördern könnte (Scholl, 2018, S. 126). Dieser Umstand wiederum erhöht die externe Validität der Methode, da sich die Teilnehmenden in ihrer Alltagsumgebung befinden und entsprechend eine natürliche Redaktion angenommen wird (Schnell et al., 2013, S. 216). Im Gegensatz zu physischen Fokusgruppeninterviews vor Ort besteht bei einer online Durchführung die Gefahr der technischen Abhängigkeit. So drohen beispielsweise Probleme wie eine schlechte Internetverbindung oder ein Fehler des Programms. Zudem ist die Software entscheidend für die Datenqualität, die nach Aufzeichnung schlussendlich für die Auswertung zur Verfügung stehen. Weiter können störende Einflüsse wie Anwesenheit von dritten oder erhaltene Nachrichten auf Smartphones während der Diskussion nicht vom der Moderatorin beeinflusst werden (Prickarz & Urbahn, 2002, S. 2).

Interviewerin

Die Rolle der Moderatorin oder des Moderators ist bei Fokusgruppeninterviews viel komplexer als bei Einzelbefragungen (Scholl, 2018, S. 126). Dabei handelt es sich eigentlich eher um eine Person, die die Diskussion leitet. Die Autorin hatte als leitende Person das Ziel, die Gruppendiskussion so offen wie möglich und so strukturierend wie nötig zu gestalten (Kruse, 2014, S. 219). Dabei musste sie einerseits zur Kommunikation anregen, andererseits den Teilnehmenden die Offenheit lassen und sie dazu animieren, selbständig zu

erzählen. Diese Rolle ist dabei ein Mix zwischen direktiver Gestaltung des Interviews und Zurückhaltung (Scholl, 2018, S. 123). Das übergeordnete Ziel war dabei stets, dass die Befragten so viel Raum wie möglich erhalten (Kruse, 2014, S. 219). Im Optimalfall tragen sowohl die leitende Person als auch die Teilnehmenden selbst durch Interaktion zu einem produktiven Gespräch bei (Helfferich, 2009, S. 47). Als interviewende Person gehört aktives Zuhören im Rahmen eines Fokusgruppeninterviews zur zentralen Kompetenz (Helfferich, 2009, S. 90-91). Das heisst, die interviewende Person füllte Pausen nicht gleich mit Interventionen, verzichtete möglichst auf Suggestivfragen und gab den Teilnehmenden dadurch die Möglichkeit, ihr eigenes Deutungsmuster zu entfalten (Helfferich, 2009, S. 114; Kruse, 2014). Um sicherzustellen, dass das Gehörte auch korrekt verstanden wurde, fasste die Autorin das Gehörte hin und wieder neutral in den eigenen Worten zusammen und bat um die Reaktionen der Teilnehmenden (Helfferich, 2009, S. 91). Geleitet durch das Forschungsinteresse verhielt sich die Autorin im Verlauf des Fokusgruppeninterviews strategisch und beeinflusste mit Steuerungsfragen die inhaltliche Entwicklung des Interviews in die gewünschte Richtung (Helfferich, 2009, 104).

Leitfaden

Für die Durchführung des Fokusgruppeninterviews wurde in Anlehnung an Kruse (2014, S. 219) ein Leitfaden erstellt (vgl. Anhang B1). Dieser legt dabei den zeitlichen und groben inhaltlichen Rahmen der Diskussion fest und ermöglicht gleichzeitig den flexiblen Umgang mit den Diskussionsthemen (Bortz & Döring, 2016, S. 326; Prickarz & Urbahn, 2002, S. 8). Der Leitfaden bildet dabei den Rahmen für das Interview und strukturiert dieses anhand halboffener Fragen (Helfferich, 2009, S. 36). Ausschlaggebend für das teilstrukturierte Vorgehen war dabei das Forschungsinteresse (Kruse, 2014, S. 219). Basierend auf dem Analyseraster (vgl. Kap. 3.2.2 Analyseraster) und den Ergebnissen der Instagram-Analyse (vgl. Kap. 4.1) wurden Fragen für den Leitfaden festgelegt. Die Fragestellungen sind dabei thematisch fokussiert, enthalten allerdings keine schliessende Wirkung und erlauben den Teilnehmenden Raum für das Einbringen ihrer subjektiven Relevanzsysteme (Kruse, 2014, S. 213). Zusätzlich ist im Leitfaden festgelegt, welche Posts den Teilnehmenden als Stimuli während der Diskussion gezeigt werden. Zur Überprüfung der Verständlichkeit der Fragen für Teilnehmende wurde ein Pretest durchgeführt. Dabei wurde der Leitfaden im Vorfeld des Fokusgruppeninterviews an einer weiteren Studierenden des Masters in Angewandter Linguistik mit Schwerpunkt Organisationskommunikation angewendet. Die Testperson wurde während des Interviews gebeten, Rückmeldung zu geben. Die entsprechenden Änderungsvorschläge wurden anschliessend in den finalen Leitfaden für das Fokusgruppeninterview integriert.

3.3.3 Datenauswertung

Basierend auf der audio-visuellen Aufnahme wurde das Fokusgruppeninterview in einem ersten Schritt transkribiert und die Aussagen der Teilnehmenden in diesem Schritt anonymisiert (vgl. Anhang B2). Sowohl bei der Transkription als auch bei der darauffolgenden

Auswertung wurden lediglich inhaltliche Aspekte berücksichtigt, da ausschliesslich sie für die vorliegende Untersuchung von Relevanz sind. Entsprechend wurde davon abgesehen, die Einleitung der Interviewerin ebenfalls zu transkribieren. Anschliessend wurde das Interview in einem ersten Schritt auf wichtige Aspekte hinsichtlich der Kategorien des Analyserasters der Instagram-Analyse untersucht. Für die Analyse der Ergebnisse des Fokusgruppeninterviews scheinen die Kategorien des Analyserasters der Instagram-Analyse wenig zielführend, da nicht alle gleichermassen berücksichtigt wurden. Daher wurden folgende Aspekte induktiv aus dem Fokusgruppeninterview abgeleitet, anhand derer die Ergebnisse in einem ersten Schritt dargestellt werden: Nachhaltigkeit, Hintergrund des visuellen Elements, Inhalt des visuellen Elements, Farbgebung, Inszenierung, Stakeholder Involvement, Authentizität, Emoji und Caption. Mittels Farbcodierung werden die thematischen Aspekte gemäss den inhaltlichen Kategorien des Leitfadens gebündelt, um eine anschliessende Auswertung zu ermöglichen (vgl. Anhang B3). In einem zweiten Schritt findet eine Diskussion der Ergebnisse statt.

4 Ergebnisse der Untersuchungen

Das folgende Kapitel stellt die Analyseergebnisse der Instagram-Analyse und des Fokusgruppeninterviews vor.

4.1 Instagram-Analyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Instagram-Analyse unterteilt in Coop und Migros präsentiert. Zuerst wird auf den ersten Eindruck, der die Profile hinterlassen, eingegangen. Danach liegt der Fokus auf dem Profil an sich, der Profilbeschreibung, den Followers und dem Eindruck des Feeds. Danach folgen die spezifischen Ergebnisse der analysierten Beiträge.

Die Instagram Profile von Coop und Migros wurden am 12. März 2021 gesamthaft analysiert. Die Analyse der auserwählten Beiträge von Migros erfolgte gemäss Stand am 18. Dezember 2020, diejenigen von Coop gemäss Stand am 12. April 2021. Es ist daher möglich, dass die Anzahl der Follower und auch der Seiten, die Coop und Migros folgen, in der Zwischenzeit von den in dieser Untersuchung verwendeten Zahlen abweichen.

4.1.1 Coop

Die folgenden Unterkapitel beinhalten sämtliche Analyse-Ergebnisse hinsichtlich der Detailhändlerin Coop (vgl. Anhang A3 und quantitative Auswertung Coop anbei).

Erster Eindruck

Das untersuchte Instagram Profil trägt den Namen Coop (vgl. Anhang A3.1). Der vorhandene blaue Zertifizierungs-Badge direkt neben dem Namen, das Logo als Profilbild, der Link zur offiziellen Webseite und der Beschrieb weisen darauf hin, dass es sich dabei um das offizielle Profil der Schweizer Detailhändlerin Coop handelt. Anhand der Profilbeschreibung wird ersichtlich, dass dieses Profil einen Einblick in die Coop-Welt bietet. Die Rezipienten der Inhalte werden im Beschrieb explizit darum gebeten, eigene Inhalte unter der Verwendung des Hashtags *#MeinCoop* mit der Coop-Community zu teilen. Der Profilbeschrieb ist in Deutsch verfasst.

Der offizielle Instagram-Account von Coop zählt rund 54‘900 Follower. Die Mehrheit davon sind Privatpersonen. Einige Follower sind Organisationen wie Restaurants oder Zulieferer. Auffallend dabei ist, dass beinahe keine Konkurrenten aus dem Detailhandel Coop zu folgen scheinen. Coop selbst folgt 213 Accounts auf Instagram. Dabei ist zu erwähnen, dass weder Coop der Migros folgt noch umgekehrt. Die meisten Accounts, die Coop abonniert hat, sind eigene Marken (CoopVitalityApotheke oder die Coopzeitung etc.). Zudem folgt

Coop auf Instagram eigenen Stakeholdern, wie beispielsweise Food Blogger:innen, Wettbewerber:innen oder Lieferant:innen. Auffallend ist, dass Coop einigen Organisationen im Nachhaltigkeitsbereich folgt (WWF, TooGoodToGo, Grassrooted etc.). Nebst all diesen Organisationen ist festzuhalten, dass Coop auch hin und wieder Privatpersonen abonniert hat.

Coop veröffentlicht auf dem offiziellen Instagram-Account regelmässig Posts. Es werden oft täglich, manchmal auch in Abständen von zwei bis drei Tagen neue Beiträge oder Stories publiziert. Manche Stories werden von Coop mittels der Highlightfunktion archiviert und somit über längere Zeit für die Follower zugänglich gemacht. Gesamthaft sind 18 in Themen unterteilte Story-Highlights für die Follower verfügbar. Gesamthaft hat Coop bereits 1‘090 Beiträge auf diesem Profil veröffentlicht. Alle Beiträge sind multimodal und beinhalten sowohl Bild oder Video und Text. Die eigenen Produkte stehen bei vielen Beiträgen klar im Fokus. Diese werden oftmals vor einem farblosen Hintergrund gezeigt und dabei selbst mit hellen Farben in Szene gesetzt. Die Bilder wirken inszeniert. Die zu sehenden Produkte werden oft in Handlungen eingebettet gezeigt. Auf den ersten Blick fällt auf, dass kaum Menschen in Posts zu sehen sind.

Wahrnehmung der Posts

Es wurden insgesamt 13 Posts von Coop analysiert (vgl. Anhang A3.2). Sämtliche dieser Posts beinhalten je ein Bild mit jeweiligem Caption. Bis auf einen Post beinhalten alle analysierten Captions Emojis. Die Captions, welche keine Hashtags beinhalten, sind zwischen drei und sieben Zeilen lang. Diejenigen mit Hashtags zwischen 12 und 18 Zeilen. Im Durchschnitt umfasst ein Caption 8,5 Zeilen. Alle, bis auf einen, der insgesamt 13 analysierten Posts wirken eher offiziell, da in jedem Post ein Produkt zu sehen ist, das in den Coop Filialen erhältlich ist. Zudem erscheinen die Produkte professionell in Szene gesetzt beziehungsweise gestellt und die veröffentlichten Bilder editiert. Lediglich drei Post wirken eher mobilisierend, da die Rezipienten mittels einer Frage animiert werden, zu kommentieren. Kein einziger analysierter Post von Coop fordert die Rezipienten direkt zu einer Handlung auf.

Visuelle Elemente

Es fällt sofort auf, dass alle 13 Posts von Coop je ein Farbfoto als visuelles Element enthalten. Auf sämtlichen Fotos sind Produkte, die in den Coop Filialen erhältlich sind, relativ zentriert abgebildet. Ebenfalls fällt bei Betrachtung der Fotos auf, dass 12 Fotos einen grauen, neutralen und sehr ähnlichen Hintergrund haben. Bei manchen Fotos scheint gar der exakt gleiche Hintergrund verwendet worden zu sein. Der Fotostudio Charakter ist in den meisten Beiträgen ein zentrales Element. Die Produkte in 12 Beiträgen wurden aus ihrer natürlichen Umgebung (in der Filiale, im Grünen etc.) rausgenommen und auf neutralem Hintergrund inszeniert. Lediglich in einem Post wird das Produkt, in diesem Fall die Tomaten, in der Alltagsumgebung (hier vermutlich Küche) aufgenommen. Hinsichtlich Unterart der Fotografien ist festzuhalten, dass sich fünf der Fotografien in den jeweiligen Posts

der Food Design Fotografie zuordnen lassen. In diesen Fotografien wurde viel Wert auf die Zusammenstellung der Szenerie und der ins Szene setzen der unterschiedlichen Produkte in Alltagssituationen gelegt. Ein Beispiel dafür ist in Post 1 (vgl. A3.2) die Frühstückssituation mit Konfitüre auf dem Gipfeli und Butter am Messer. Bei der näheren Betrachtung der Fotografien fällt auf, dass sie sich hinsichtlich der aufgenommenen Perspektive unterscheiden. Während acht Fotografien aus der Normalperspektive aufgenommen wurden, stammen fünf Fotografien aus der Vogelperspektive. 11 der 13 Beiträge enthalten Emojis zum Thema Nachhaltigkeit in den Captions. Sechsmal werden Emojis aus der Natur verwendet, viermal grüne Herzen und zweimal Recycling-Symbole.

Bedeutungspotenzial der visuellen Elemente

In knapp der Hälfte aller analysierten Beiträge von Coop werden auf den Fotos Aktionen gezeigt. Die in sieben Posts gezeigten Aktionen werden allerdings nur gerade einmal einem Akteur zugeschrieben. Allerdings sind auf diesem Foto lediglich die Hände der agierenden Person zu sehen. Rückschlüsse auf gezeigte Emotionen oder Merkmale der agierenden Person sind daher nicht möglich. In ganzen sechs Fotos ist kein Akteur ersichtlich, obwohl eine Aktion indirekt gezeigt wird. Ein Beispiel dafür ist die Frühstückssituation in Post 1 oder die Essenssituation in Beitrag 8 (vgl. Anhang A3.2). Sämtliche analysierten Beiträge haben informativen Charakter. Sie informieren die Rezipienten über ein Produkt, das neu erhältlich ist oder dessen Eigenschaften sich seit kurzem verändert haben. Alle Beiträge haben zudem den Zweck, illustrierend zu wirken. Es wird jeweils im Caption etwas erklärt und mittels Foto illustriert, um was es sich dabei konkret handelt. Vier Posts wurden als narrativ codiert. Sie erzählen somit eine Geschichte. Beispielsweise wird in Beitrag 1 erzählt, dass gerade ein Gipfeli zum Frühstück gegessen wird. Sämtliche analysierten Posts von Coop erzeugen mit der Farbgebung Salienz. So sticht besonders die farbliche Hervorhebung der grünen Nachhaltigkeitslabels wie die *Bio*-Knospe oder der Schriftzug der Coop-Eigenmarke *Naturaline* ins Auge. Zudem ziehen die Produkte an sich mit ihrer Farbgebung, wie beispielsweise die leuchtend roten Tomaten oder die gelben Blütenpollen, die Aufmerksamkeit auf sich. Hingegen erzeugt lediglich ein Beitrag mit dem Inhalt Salienz, da in allen anderen Beiträgen relativ alltägliche Produkte gezeigt werden.

Inhalt der Posts

Drei Posts können zwei Themenkategorien zugeteilt werden, da sie gleichzeitig zwei Themen der Nachhaltigkeit thematisieren. Insgesamt thematisieren je vier Posts die Themen «Raw Materials and Assortments», «Waste and Recycling», «Climate and Energy» sowie «Biodiversity and Water». Die Themen «Nutrition» und «Animal Welfare» werden hingegen nie aufgegriffen. Bei allen untersuchten Beiträgen stimmt die Thematik des visuellen Elements mit derjenigen des Beschriebs überein. Hinsichtlich möglicher Ansätze der Nachhaltigkeitskommunikation werden in acht Posts *Sustainable Product Properties* erwähnt. In sechs Posts wurden *Begin-of-Pipe-Ansätze* thematisiert. Ein Beispiel dafür ist das Zusam-

menbinden der Rosen mit einer Schnur statt der Plastikverpackung. In lediglich zwei Beiträgen kommen *End-of-Pipe-Ansätze* zur Sprache wie beispielsweise das Recyceln von Kaffeekapseln. Auffallend ist, dass Erläuterungen zur Preisbildung (vgl. Kap. 2.2.2 Inhalte) keine Verwendung finden. Mit neun Posts enthält die Mehrheit der Posts einen Bezug zur realen Welt. Dabei handelt es sich stets um die Einführung eines Produktes, dessen Eigenschaften sich verändert haben. Die Analyse der Posts in Bezug auf Glaubwürdigkeit hat ergeben, dass in 11 Beiträgen mindestens ein anerkanntes Label als kompetente Quelle genannt oder gezeigt wird. Dabei handelt es sich um Coop-Eigenlabel wie *Oecoplan* und *Naturaline* aber auch um staatlich anerkannte Gütesiegel wie die *Bio-Knospe*, *Max Havelaar*, *Suisse Garantie*, *ProSpecieRara* oder die *FSC-Zertifizierung*. Hinsichtlich Vertrauenswürdigkeit ist festzuhalten, dass Coop in sämtlichen Posts als Kommunikator das Gebot einer zweiseitigen Nachricht missachtet und lediglich auf positive Aspekte fokussiert.

Image Management

Posts sind nicht personalisiert. Sie zeigen weder Personen, noch gehen sie auf bestimmte Zielgruppen ein. Lediglich ein Post ist diesbezüglich ambivalent: Es sind Hände einer Person ersichtlich. Es bleibt aber unklar, wer diese Person ist, ob und wie sie zu Coop in Beziehung steht beziehungsweise, ob sie eine Stakeholdergruppe verkörpert. Hinsichtlich Privatisierung wird eine Mehrheit von acht Posts dem privaten Kontext zugeordnet. Sie zeigen Produkte eingebettet im Alltag der Konsument:innen bei dessen Verwendung und Verarbeitung. Die restlichen fünf Beiträge sind einem eher professionellen Kontext zuzuordnen. Es ist bemerkenswert, dass kein einziger Beitrag eine berühmte Persönlichkeit enthält. Bezüglich Stakeholder Involvement ist festzuhalten, dass Stakeholder lediglich bei vier Beiträgen durch direkte Fragen involviert werden. Ansonsten sind in den Posts weder Handlungsaufforderungen noch irgendeine Form von User Generated Content vorhanden. Allerdings fällt auf, dass Coop die Rezipienten auf Instagram duzt. Dies ist beispielsweise an der Frage in Post 11 «Kennt ihr schon die ProSpecieRara Saison-Lieblinge?» zu erkennen. Weiter ist die Zugänglichkeit der analysierten Beiträge für die Rezipienten von Bedeutung. Dabei fällt auf, dass in sämtlichen analysierten Post eine für Laien verständliche Sprache verwendet wird. Fachwörter im Bereich der Nachhaltigkeit werden vermieden oder falls doch verwendet, im visuellen Element illustriert. Allerdings werden nur acht Posts auch tatsächlich als eher zugänglich codiert. Ausschlaggebend dafür ist das Verknüpfen der Erfahrungen der Rezipienten mit den Inhalten der Posts. Ein Produkt wird beispielsweise in den täglichen Gebrauch eingebettet (vgl. Beitrag 1, 2, 6 und 8 im Anhang A3.2). Dabei sticht heraus, dass kein einziger Beitrag auf einen persönlichen Nutzen der Rezipienten aus der Verarbeitung der Inhalte hinweist.

Bei den bisher analysierten Kategorien stimmen die Ergebnisse des ersten und zweiten Samples überein. Anders sieht es beim Aspekt der Sprache aus. Neun von zehn Posts aus dem ersten Sample sind lediglich in deutscher Sprache verfasst. Alle drei Posts aus dem Zusatzsample sind gleichermassen in Deutsch, Französisch und Italienisch verfasst.

Integration

Die Analyse dieser Kategorie ergibt, dass kein einziger Post von Coop einen direkten Bezug zu einer Kampagne enthält. Dies bedeutet, dass Coop in den analysierten Beiträgen darauf verzichtet, auf anderweitige Kommunikationsmassnahmen oder laufende Werbekampagnen zu verweisen oder solche zu integrieren.

Interaktion

Die vergebenen Likes der Follower von Coop für dessen Beiträge variieren stark. Der Post mit den wenigsten Likes umfasst 216, während der erfolgreichste Post, gemessen an den Likes, 672 misst. Durchschnittlich enthält jeder analysierte Post 388 Likes und 10 Kommentare. Wobei auch die Menge an Kommentaren zwischen den Posts von 4-35 stark variieren. Coop verwendet in sämtlichen Beiträgen die Hashtag Funktion, im Schnitt sind dies 10 Hashtags pro Post. Bei der Mehrheit der Posts wurden die Hashtags von Coop nicht im Beschrieb genannt, sondern in einem eigens dazu verfassten Kommentar unter dem Post. Inhaltlich lassen sich die verwendeten Hashtags hinsichtlich folgender Themen kategorisieren: Produkt, Firma, Nachhaltigkeit, Schweiz und Diverses. Sämtliche analysierten Posts enthalten Hashtags zu dem gezeigten Produkt (beispielsweise #blütenpollen #pollen #holzbesteck #kartoffeln #wattestäbchen) sowie das firmenspezifische Hashtag #MeinCoop. 11 der 13 analysierten Beiträge enthalten zudem Nachhaltigkeitshashtags.

Hinsichtlich Sprache der verwendeten Hashtags ist festzuhalten, dass lediglich die vier neusten Beiträge aus dem Zusatzsample mehrsprachige Hashtags auf Deutsch, Französisch und Italienisch enthalten. Neben den firmenspezifischen Hashtags (#MeinCoop #MaCoop #LaMiaCoop) werden in zwei Posts auch welche aus den anderen thematischen Kategorien mehrsprachig verwendet (#ctontiges #bastoncinidovatta #pastinaca #halblangeturga #turgailongs). Dabei fällt auf, dass mehrheitlich Hashtags mit der gleichen inhaltlichen Bedeutung mehrsprachig verfasst werden (bspw. #winter #hiver #invernale). Vereinzelt werden auch englische Hashtags verwendet (bspw. #fairtrade #cutlery #recycling #flowers #water). In nur drei Posts macht Coop Gebrauch von der Funktion des Mentionings. Die Funktion des Location Taggings wird in keinem der analysierten Posts verwendet. Zudem werden keine Stakeholdergruppen direkt erwähnt respektive angesprochen. Allerdings ist aufgrund der fokussierten Produkte davon auszugehen, dass überwiegend Konsument:innen respektive Kund:innen der Coop Filialen angesprochen werden. Hinsichtlich Tonalität der Beiträge kristallisiert sich heraus, dass alle aus Sicht des Kommunikators Coop positiv verfasst wurden. Es werden keinerlei negative Aspekte erwähnt, im Gegenteil. Es werden ausschliesslich positive Eigenschaften der gezeigten Produkte hervorgehoben, sowohl in den Captions als auch auf den Bildern. Die Tonalität der Kommentare ist mehrheitlich positiv (acht Fälle) aber auch in fünf Fällen ambivalent. Die Interaktion der Followers in den Kommentarspalten fällt sehr gering aus. Follower reagierten äusserst selten auf gegenseitige Kommentare. Coop antwortet in sämtlichen Posts auf alle an sie adressierten Fragen. Allerdings reagiert Coop nicht auf in den Kommentaren geäusserte Kritik, wie das Beispiel

eines Kommentars «Verpackung reisst sehr schnell [...]» bei Post 9 zeigt (vgl. Anhang A3.2).

4.1.2 Migros

Die folgenden Unterkapitel widmen sich den Analyse-Ergebnissen in Bezug auf Migros (vgl. Anhang A4 und quantitative Auswertung Migros anbei).

Erster Eindruck

Das untersuchte Instagram-Profil trägt den Namen Migros (vgl. Anhang A4.1). Auch dieses Profil besitzt einen blauen Zertifizierungs-Badge. Erneut weisen dieser Badge, das Logo als Profilbild, der Link zur offiziellen Website des Unternehmens sowie die Profilbeschreibung darauf hin, dass es sich dabei um den offiziellen Account der Schweizer Detailhändlerin Migros handelt. Die Account Beschreibung macht deutlich, dass dieses Profil Teil der Migros-Welt ist. Die Rezipienten werden zudem im Beschrieb ermutigt, ihre eigenen Bilder mit der Community zu teilen, indem sie die Hashtags #migros oder #migroschind verwenden. Die Sprache der Profilbeschreibung ist Deutsch.

Der offizielle Instagram-Account der Migros hat 137‘000 Follower. Die Mehrheit davon sind Privatpersonen. Nur wenige Follower sind Organisationen, viele davon Konkurrenten aus der Detailhandelsbranche. Die Migros selbst folgt 359 anderen Instagram-Profilen. Auffällig ist, dass darunter nur sehr selten Privatpersonen zu finden sind. Vielmehr folgt die Migros verschiedenen Eigenmarken (Micasa, Migrolino, Famigros etc.) und eigenen regionalen Standorten. Zudem hat Migros spezielle, für sie interessanten Communities wie Food-Blogger, andere Wettbewerber, Lieferanten und ähnliches abonniert.

Die Migros pflegt ihren Instagram-Account regelmäßig und veröffentlicht Posts und Stories beinahe täglich. Manchmal werden gar pro Tag mehrere Beiträge publiziert. Einige Stories werden über die Highlight-Funktion archiviert und so den Followern langfristig zur Verfügung gestellt. Insgesamt gibt es 49 themenbezogene Highlights. Der Migros-Account hat bisher 1‘083 Beiträge auf Instagram veröffentlicht. Die Posts bestehen aus multimodalen Inhalten: Text, Bilder und manchmal auch Videos. Die Bilder und Videos wirken produktzentriert, wobei oft Lebensmittel im Fokus stehen, manchmal begleitet von Rezeptideen. Die Bildsprache wirkt bunt und aussagekräftig. Die Natur scheint eine Rolle zu spielen, denn auf den ersten Blick sind viele Fotos in der Natur aufgenommen oder die Beiträge beziehen sich darauf. Die Beiträge wirken authentisch, da oft auch nutzergenerierte Inhalte veröffentlicht werden.

Wahrnehmung der Posts

Die Instagram Posts von Migros beinhalten unterschiedliche audiovisuelle Materialien. Neun und somit die Hälfte aller analysierten Posts beinhalten jeweils ein Foto. Sechs Beiträge enthalten ein Video, zwei einen Ausschnitt aus dem Migros Podcast «Chrut und Rüebli» und ein Post beinhaltet eine Grafik (vgl. Anhang A4.2). Allerdings enthält nur ein Post mehrere visuelle Elemente und zwar dreimal dieselbe Grafik in unterschiedlichen Sprachen. Bis auf ein Post enthalten alle Captions Emojis. Die Captionlänge variiert zwischen zwei und 28 Zeilen stark. Die Mehrheit der analysierten Posts haben weniger als 10 Zeilen Beschrieb. Die durchschnittliche Länge eines Captions beträgt neun Zeilen. Die Podcasts und Videos dauern maximal eine Minute. Die durchschnittliche Dauer liegt bei 38 Sekunden. 13 der 18 Beiträge wurden als eher offiziell codiert, da das Produkt perfekt in Szene gesetzt ist und alles inszeniert und editiert aussieht. Die restlichen fünf Posts sind eher Schnappschüsse und wohl spontan entstanden, da die Fotografien eher nicht gestellt wirken und die Produkte nicht künstlich platziert, sondern wie im Regal erhältlich fotografiert wurden. Ein Beispiel dafür sind die Wasserflaschen in Post 10. Etwas mehr als die Hälfte aller Posts wirkt mobilisierend. Sie wirken involvierend und aktivierend, da sie auf laufende Aktionen aufmerksam machen und Rezipienten dazu ermutigen, teilzunehmen oder sich zu engagieren. Beispiele dafür ist die Veggie-Bag Aktion in Post 9, 16 und 17 oder der Aufruf zum Recycling in Post 4 (vgl. Anhang A4.2).

Visuelle Elemente

11 der 18 analysierten Posts beinhalten eine Fotografie. Auch die Posts mit einem Podcast enthalten als Hintergrund der Audioaufnahme eine Fotografie. Wie bereits erläutert enthalten sechs Beiträge ein Video und ein Post eine Grafik. Die visuellen Elemente (Foto und Video) unterscheiden sich in ihrem Hintergrund stark hinsichtlich Inszenierungsgrad. Sechs Fotos wirken inszeniert und in einem Fotostudio aufgenommen. Der Hintergrund dieser Bilder ist entsprechend neutral und die Produkte sind freigestellt. Hingegen enthalten fünf Foto- respektive fünf Videoaufnahmen einen natürlichen Hintergrund. Die Beiträge werden in natürlicher Umgebung aufgenommen, so wie ein Produkt im Alltag der Konsument:innen Verwendung findet. Beispiele dafür sind die Produkte oder die Kundin im Kontext einer Filiale oder das Getreide auf dem Feld. Ein Video und eine Grafik werden ausschliesslich mit Grafikelementen gestaltet und enthalten keine fotografischen Elemente. Zweidrittel aller visuellen Elemente stammen aus der Normalperspektive. Lediglich sechs Posts beinhalten visuelle Elemente, die aus der Vogelperspektive entstanden sind. Alle Posts bis auf einen enthalten Captions inklusive Emojis. Die Hälfte aller analysierten Beiträge verwenden im Beschrieb Emojis, die der Nachhaltigkeit zugeordnet werden können. Besonders beliebt ist das grüne Recycling-Symbol, das gleich in sieben Posts Verwendung findet. Auch das grüne Herz sowie Emojis aus der Natur wie Pflanzen, Gemüse oder Früchte werden mehrfach verwendet.

Bedeutungspotenzial der visuellen Elemente

In 12 visuellen Elementen wird eine Aktion gezeigt. In sieben dieser Beiträge wird diese Aktion direkt einem Akteur zugeschrieben. So ist in Post 6 beispielsweise ersichtlich, wie eine Person einkaufen geht oder in Post 14, wie jemand das Abwaschmittel auffüllt. In fünf Posts ist kein Akteur ersichtlich, während dennoch eine Aktion gezeigt wird. Post 16 und 17 zeigen, wie einkaufen mit dem Veggie-Bag funktioniert, ohne direkt involvierte Personen zu repräsentieren. Insgesamt ist in 10 Beiträgen kein Mensch zu sehen. Mit 16 der 18 Beiträgen haben beinahe alle Posts einen informativen Charakter. Dabei geht es oftmals um die Information der Rezipienten über ein adaptiertes oder neuartiges Produkt, welches neu in den Filialen erhältlich ist. Der kommunikative Zweck von 10 Beiträgen ist illustrierend. Oft wird mittels Caption etwas erklärt und das dazugehörige visuelle Element gibt einen Eindruck, wie das konkrete Produkt oder die konkrete Aktion tatsächlich aussieht oder von statten geht. Lediglich fünf Beiträge haben erklärenden Charakter und gar nur drei Posts erzählen eine Geschichte. Mit Inhalt Salienz zu erzeugen scheint ein wichtiges Element der Migros auf Instagram zu sein. Denn insgesamt gelingt es gleich 13 der 18 analysierten Beiträge dies zu erreichen. Migros erzeugt Salienz durch den Inhalt, indem beispielsweise ein neuartiges Produkt oder eine aussergewöhnliche Aktion thematisiert wird. Vier dieser Beiträge gelingt es gleichermassen durch Inhalt und Farbgebung Salienz zu erreichen, während weitere fünf Beiträge ausschliesslich durch ihre Farbgebung Salienz erzeugen. Die grüne Farbgebung sticht gleich bei all diesen Posts ins Auge. Auffallend ist, dass sämtliche Videobeiträge Salienz mittels aussergewöhnlicher Inhalte erzeugen.

Inhalt der Posts

Das Thema «Waste and Recycling» kommt in der Hälfte aller analysierten Posts vor und ist damit Spitzenreiter aller Themen. Dabei werden die Rezipienten oft animiert, sich ebenfalls an diesem Prozess zu beteiligen. Am zweithäufigsten wird das Thema «Climate and Energy» aufgenommen (fünf Posts). Die Themen «Biodiversity and Water» und «Animal Welfare» finden mit drei respektive zwei Erwähnungen relativ geringe Beachtung. «Nutrition» und «Raw Materials and Assortments» werden je einmal erwähnt. Eine Übersicht der Themen in den Posts von Coop und Migros ist in Abbildung 2 zu finden (vgl. quantitative Auswertung anbei). Es ist dabei zu beachten, dass manche Posts auch zwei Themen aufgreifen. Bei allen untersuchten Beiträgen stimmen visuelle Elemente und die darunter stehenden Beschriebe thematisch jeweils überein. Bei der Betrachtung der Themenverteilung fällt auf, dass Coop vier Themen gleichmässig bedient. Allenfalls liegt die Ursache dafür in einer entsprechenden Kommunikationsstrategie.

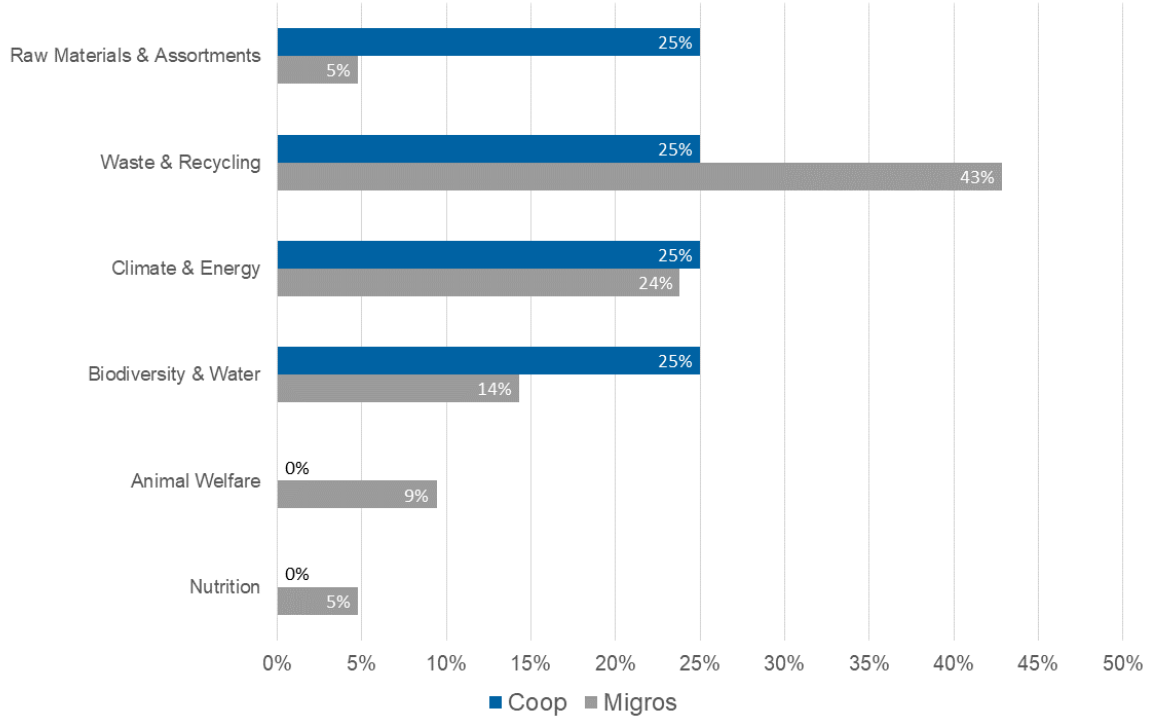

Abbildung 2: Verteilung der Themen in den Posts

Hinsichtlich Verwendung unterschiedlicher Strategien der Nachhaltigkeitskommunikation zeigen sich markante Unterschiede zwischen den Beiträgen: Zweidrittel aller Beiträge bedienen sich *Begin-of-Pipe-Ansätzen*. Beispiele dafür sind Post 16 und 17, in denen auf den verringerten Plastikverbrauch durch die Verwendung der Veggie-Bags aufmerksam gemacht wird. Ebenfalls dazu zählt das Wiederbefüllen von Plastikflaschen (Post 6) oder das Schonen von Ressourcen durch Vertical Farming in Post 3. Je vier Beiträge thematisieren *End-of-Pipe-Ansätze* (Recyceln von Plastikverpackungen in Post 4) oder *Sustainable Product Properties* (Beispiel Naturkosmetik Post 1). Erklärungen zur Preisbildung von beispielsweise Bio-Produkten wird hingegen nie verwendet.

Im Hinblick auf den Bezug zur realen Welt der einzelnen Beiträge ist festzuhalten, dass 13 Posts einen direkten Bezug zur realen Welt herstellen, indem sie auf ein neues Produkt oder eine laufende Aktion aufmerksam machen. Die Beiträge der Migros wurden zudem auf deren Glaubwürdigkeit analysiert. Dabei hat sich herausgestellt, dass in sieben Posts die Label *Aus der Region, für die Region* und *Bio*-Knospe genannt oder gezeigt werden. Zudem kommen Expert:innen des *WWF* und der *Vogelwarte* zu Wort. Von den 16 Beiträgen, in denen Migros direkt vorkommt berücksichtigt Migros als Kommunikator lediglich in zwei Beiträgen das Gebot einer zweiseitigen Nachricht. In 14 Beiträgen werden ausschliesslich positive Aspekte bezüglich Migros präsentiert (vgl. Anhang A4.2).

Image Management

Die Kategorie «Image Management» hat ergeben, dass 10 Beiträge nicht personalisiert sind. Sie zeigen weder Personen, noch gehen sie auf bestimmte Zielgruppen ein. Hingegen sind vier Beiträge klar personalisiert, denn Sie zeigen eine Person. Bei diesen Beiträgen ist ersichtlich, zu welcher Stakeholdergruppe die gezeigte Person gehört respektive wie ihre Beziehung zu Migros ist. Beispielsweise ist in Post 6 ersichtlich, dass es sich bei der gezeigten Person um eine Kundin handelt, bei Beitrag 12 hingegen um einen Mitarbeiter. In Post 13 spricht allerdings eine Expertin von WWF. Vier Beiträge werden als eher personalisiert codiert, da zwar eine Person gezeigt wird, von ihr allerdings nur Extremitäten sichtbar sind. Bis auf einen sind alle Beiträge einem professionellen Kontext zuzuordnen. Die Posts thematisieren professionelle Kontexte wie ein Besuch in der Filiale, ein Mitarbeiter bei der Arbeit oder der interne Recyclingprozess bei der Migros. Sämtliche Produkte werden in diesen 17 Beiträgen nicht eingebettet im Alltag von Konsument:innen gezeigt. Es ist bemerkenswert, dass kein einziger Post eine berühmte Persönlichkeit enthält. Mit 10 Beiträgen werden bei etwas mehr als der Hälfte aller Beiträge Stakeholder involviert. Sie werden beispielsweise animiert, an einer Aktion teilzunehmen oder beim Recycling mitzuhelfen. Diese Beiträge enthalten somit eine Handlungsaufforderung. Hin und wieder wird eingangs auch eine Frage gestellt wie «Hast du gewusst...?». Bei der Analyse der Beiträge fällt auf, dass Migros ihre Rezipienten in allen Beiträgen duzt. Sämtliche Posts wurden hinsichtlich ihrer Zugänglichkeit für Rezipienten untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass 13 Beiträge als eher zugänglich codiert werden. Auffallend dabei ist, dass in sämtlichen Post eine für Laien verständliche Sprache verwendet wird. Fachwörter im Bereich der Nachhaltigkeit werden vermieden oder andernfalls mit Unterstützung des visuellen Elements erklärt (Beispiel Veggie-Bag bei Post 9, vgl. Anhang A4.2). 12 Beiträge gelten als eher zugänglich, da die Inhalte zusätzlich zur laiengerechten Sprache mit den persönlichen Erfahrungen der Rezipienten verknüpft werden. Ein Produkt wird beispielsweise in den täglichen Gebrauch eingebettet (vgl. Veggie-Bag mit Gemüse oder Verwendung des Plastik-Recyclingsacks). Hingegen weisen lediglich fünf der als zugänglich codierten Beiträge auf einen persönlichen Nutzen aus der Verarbeitung der Inhalte hin. Ein Beispiel dafür ist der Erhalt eines gratis Veggie-Bag bei Teilnahme an einer Aktion oder ein finanzieller Vorteil bei Verringerung von Foodwaste. Hinsichtlich der Sprache zeigt die Analyse folgendes: Sämtliche Beiträge enthalten einen in Deutsch verfassten Beschrieb oder ein Video mit deutschen Untertiteln. Auffallend dabei ist, dass acht Beiträge ausschliesslich in deutscher Sprache verfasst sind. Von den insgesamt 10 mehrsprachig verfassten Posts werden in acht die Sprachen Deutsch, Französisch und Italienisch ausgeglichen verwendet. Zwei Posts hingegen werden lediglich in Deutsch und Französisch verfasst. Abbildung 3 zeigt, wie Mehrsprachigkeit in den Posts von Coop und Migros Verwendung findet (vgl. quantitative Auswertung anbei).

Integration

Mit sieben Posts enthalten weniger als die Hälfte aller analysierten Einheiten einen direkten Bezug zu einer Kampagne. Ein Post nimmt Bezug auf die im Frühjahr 2021 lancierte Kampagne zum neuen M-Check, während beispielsweise andere Posts kürzlich erschienene Migros-Podcastfolgen von «Chrut und Rüebli» aufgreifen.

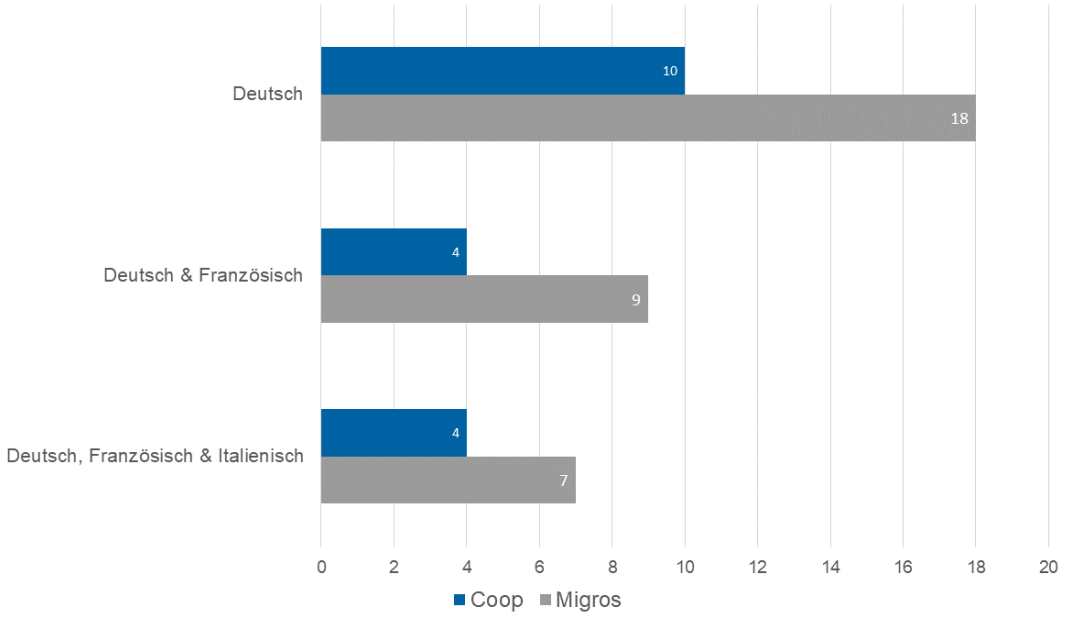

Abbildung 3: Mehrsprachigkeit der Posts

Interaktion

Die vergebenen Likes an Migros für ihre Beiträge variieren stark. Auf den Post mit der geringsten Unterstützung entfielen 220 Likes, auf den erfolgreichsten dagegen 9‘822. Durchschnittlich erhält jeder analysierte Post 1‘307 Likes und 56 Kommentare. Auch die Anzahl Kommentare, die für Posts vergeben wurden, variieren mit 3-483 stark. Es ist festzuhalten, dass Migros in 11 der Posts keinerlei Hashtags verwendet. Sämtliche Posts, die bis Ende Juli veröffentlicht wurden, enthalten keine Hashtags. In fünf von sieben der seit Ende Juli 2020 veröffentlichten tauchen allerdings vermehrt Hashtags in den Captions auf. Von den Posts mit Hashtag enthält durchschnittlich jeder Post deren vier. Die meisten Hashtags sind dabei unternehmensspezifisch (bspw. #migros #migroskind #meinkauf #generationm). Lediglich bei zwei Posts werden Hashtags in Bezug zur Nachhaltigkeit genannt (#foodwaste #nachhaltigkeit #nachhaltig) (vgl. quantitative Auswertung Migros anbei). Dabei wird kein Hashtag bei allen Posts verwendet. Am häufigsten findet das Hashtag #migros Verwendung (in vier von fünf Beiträgen). Lediglich ein Post enthält Hashtags gleichermassen in Deutsch, Französisch und Italienisch (#einfachgutleben #simplementbienvivre #viverebeneèsemplice). Vereinzelt werden zudem englische Hashtags verwendet (#foodwaste

#veggiebag). Migros verzichtet in sämtlichen Posts auf die Funktion des Mentionings und des Location Taggings. In keinem der Posts werden spezifische Stakeholdergruppen direkt erwähnt oder angesprochen. Auch hier ist allerdings aufgrund der fokussierten Produkte davon auszugehen, dass mit den Posts überwiegend Konsument:innen respektive Kund:innen der Migros Filialen angesprochen werden. Allen Beiträgen wird aufgrund deren Inhalt eine positive Tonalität hinsichtlich des Kommunikators Migros zugeschrieben. Wie bereits bei Coop werden keinerlei negative Aspekte erwähnt, sondern stattdessen ausschliesslich positive Eigenschaften der gezeigten Produkte hervorgehoben. Dies ist sowohl in den Captions als auch auf den Bildern der Fall. Die Tonalität der Kommentare ist mehrheitlich ambivalent (11 Fälle) aber auch in sieben Fällen positiv. Bei der Hälfte aller Beiträge interagiert Migros mittels Kommentar mit denjenigen der Follower und antwortet auf ihre Fragen. Allerdings reagiert Migros nicht auf sämtliche Fragen, wie das Beispiel mit der unbeantworteten Frage «Seit wann gibt es das denn?» bei Post 14 (vgl. Anhang A4.2) zeigt.

4.2 Fokusgruppeninterview

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des Fokusgruppeninterviews separat für Coop und Migros vorgestellt. Das Fokusgruppeninterview wurde am 6. Mai 2021 mit sieben Teilnehmenden via Microsoft Teams auf Schweizerdeutsch durchgeführt und dauerte knapp eine Stunde. Die Unterteilung der Ergebnisse in Unterkapitel unterscheidet sich hier von denjenigen der Instagram-Analyse, da sich während der Fokusgruppendiskussion zusätzliche Schwerpunkte herauskristallisiert haben. Daher wird auf die folgenden Aspekte eingegangen: Nachhaltigkeit, Hintergrund des visuellen Elements, Inhalt des visuellen Elements, Farbgebung, Inszenierung, Stakeholder Involvement, Authentizität, Emoji und Caption.

4.2.1 Coop

Die folgenden Unterkapitel beinhalten sämtliche Fokusgruppen-Ergebnisse hinsichtlich der Detailhändlerin Coop (vgl. Anhang B3).

Nachhaltigkeit

Aus dem transkribierten Interview geht hervor, dass die Teilnehmenden das Thema Nachhaltigkeit in den vorgelegten Posts von Coop nur teilweise direkt, d.h. ohne zusätzliche Kennzeichnung, erkennen. Bei einem Post weist ein grünes Herz als Emoji auf die Thematik der Nachhaltigkeit hin (T, 184)[3]. Ferner fallen den Teilnehmenden bei anderen Beiträgen die *Bio*-Gütesiegel auf den Fotos auf (T, 301; L, 302). Einige Teilnehmende bemängeln allerdings, dass sie ohne das visuelle Element keine Assoziation zur behandelten Thematik

[3] Die Abkürzungen in Grossbuchstaben benennen die Teilnehmenden. Die Zahlen dahinter beziehen sich auf die Zeilennummer in der Transkription des Fokusgruppeninterview, wo die entsprechende Aussage zu finden ist (vgl. Anhang B3).

Nachhaltigkeit hergestellt hätten. Sie wünschen sich einen stärkeren Bezug zur Nachhaltigkeit sowohl durch das visuelle Element als auch durch das dazugehörige Caption (C, 209; K, 222).

Hintergrund des visuellen Elements

Die Ergebnisse zeigen, dass den Teilnehmenden die optischen Hintergründe der Fotos in den Posts von Coop missfallen. Sie bemängeln den oftmals verwendeten Hintergrund als «[...] so grau [...], das ist jetzt ehrlich gesagt nicht so ansprechend» (D, 197) oder «Also ich würde sicher den Hintergrund ändern» (L, 257). Eine Person assoziiert mit den Hintergründen gar eine Make-Up-Linie (J, 73). Die Teilnehmenden sind sich einig, dass die verwendeten neutralen und eher farblosen Hintergründe dazu führen, dass die Posts eher distanziert und wenig authentisch wirken (K, 512).

Inhalt des visuellen Elements

Die Teilnehmenden sind einstimmig der Meinung, dass Coop in allen Posts primär die eigenen Produkte im Mittelpunkt zeigt (C, 99; L, 269). Auf manche wirken die Posts gar wie Produktwerbung (S, 356). Die Ergebnisse zeigen, dass Coop die Produkte dabei nicht in den Kontext zu setzen scheint (C, 99). Zudem fällt auf, dass keinerlei Menschen gezeigt werden, die mit den Produkten interagieren. Entsprechen wird bemängelt, dass es doch eigentlich Produkte für Menschen sind und dennoch niemand gezeigt wird (C, 100, L, 269, C, 272).

Farbgebung

Die Analyse des Fokusgruppeninterviews macht deutlich, dass die Posts von Coop auf die Teilnehmenden im ersten Moment als «erfrischend und natürlich» wahrgenommen werden (J, 57; T, 62). Der Account von Coop wirkt aufgrund der verwendeten hellen Farben als einladend und sympathisch (C, 55; D, 95). Bei manchen Teilnehmenden erweckt dies den Eindruck, dass die Posts daher biologische, nachhaltige Produkte thematisieren (J, 57). Die Posts wirken durch die helle Farbgebung in Pastellfarben allerdings eher distanziert (S, 66, 69 & 125). Es ist zudem anzumerken, dass die in den Beiträgen verwendete Farbgebung mit derjenigen in den Filialen übereinstimmt (L, 155). Der farblich einheitliche Auftritt von Coop vermittelt ein gepflegtes Erscheinungsbild und erweist sich in Bezug auf das Corporate Design von Coop als konform (C, 132). Zwar wirkt dieser einheitliche Auftritt für die Teilnehmenden einerseits ästhetisch (C, 577), andererseits wird diese Perfektion als wenig ansprechend empfunden (C, 574). Auffallend ist, dass in manchen Bildern das *Bio*-Gütesiegel aufgrund der dunkelgrünen Farbgebung heraussticht (S, 304).

Inszenierung und Authentizität

Die Fotografien in den Posts von Coop wirken auf die Teilnehmenden aufgrund der starken Inszenierung beinahe zu perfekt und dadurch unrealistisch. Die Produkte sind jeweils stark in Szene gesetzt, was das Foto unnatürlich wirken lässt (T, 62; S, 78). Zwei Teilnehmende empfinden die Produkte gar als künstlich: «Das Gipfeli ist total unnatürlich mit Marmelade bestrichen» und es sieht so aus, «[...] als hätten sie die Krümmel absichtlich hingelegt und inszeniert» (S, 227; L, 233). Die fehlende Interaktion von Menschen mit den gezeigten Produkten schmälert die Authentizität der Posts zudem ebenfalls (L, 257). Insgesamt wirken die Fotos zudem stark editiert und dadurch zu unnatürlich (S, 231; L, 258; T, 236). Die starke Inszenierung führt zu einer Perfektion, die dabei wie ein Werbespot anmutet und wenig nahbar erscheint. Dies wirkt auf die Mehrheit der Teilnehmenden eher abschreckend (T, 143; J, 174; S, 199). Sie wünschen sich mehr natürliche Bilder, da dies eher zu nachhaltigen Themen passen würde (C, 243). Diese Wahrnehmung deckt sich mit der Entwicklung der letzten Jahre auf Instagram von ursprünglicher Perfektion und Inszenierung zu mehr Natürlichkeit und Authentizität (L, 249).

Stakeholder Involvement

Die Auswertung des Fokusgruppeninterviews zeigt, dass keine Personen in den Beiträgen von Coop involviert sind. Es werden weder potenzielle Kund:innen im Caption angesprochen noch in den verwendeten Fotos gezeigt (L, 258). Jeglicher Bezug zur Gesellschaft scheint zu fehlen, obwohl jeder Post von Produkten handelt, die eigentlich für Kund:innen gedacht sind (C, 272). Das nicht berücksichtigen von Menschen in den Posts schafft Distanz und erschwert die Identifikation mit dem Gezeigten für die Rezipienten (S, 290). Eine direkte Ansprache von Stakeholdern im Caption oder deren Integration im visuellen Element würde Nähe erzeugen, die Identifikation der Stakeholder mit der gezeigten Person ermöglichen und den Beitrag dadurch zugänglicher machen (L, 321).

Caption

Aus dem Fokusgruppeninterview geht hervor, dass die Captions die gezeigten Fotos oftmals mit zusätzlichen Informationen ergänzen (D, 193). Dabei scheint der Einleitungssatz von zentraler Bedeutung zu sein, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Teilweise beginnt ein Caption mit einem Wortwitz, einem Hashtag oder der Kernbotschaft. Allerdings herrscht bei den Teilnehmenden Uneinigkeit darüber, was die Aufmerksamkeit der Rezipienten am besten auf sich lenkt (D, 247; L, 523; T, 580). Die in den Captions enthaltenen Emojis werden von den Teilnehmenden wahrgenommen und haben das Potenzial, Emotionen zu vermitteln (C, 495). Thematisch passende Emojis helfen, den Post als Ganzes einem Thema zuzuordnen, wie die Aussage einer teilnehmenden Person zeigt: «Aufgrund des grünen Herzes habe ich gedacht, dass es bei diesem Post wohl um etwas ökologisches geht und meine Erwartung ist erfüllt worden» (T, 178). Die Teilnehmenden kommen übereinstimmend zum Schluss, dass die Verwendung von Emojis allerdings gut

überlegt werden sollte. Denn zu viele Emojis in einem Beschrieb wären kontraproduktiv. Allerdings scheinen Emojis zum Thema Nachhaltigkeit, wie beispielsweise ein grünes Herz oder ein Recycling-Symbol, passend für die Nachhaltigkeitskommunikation zu sein (J, 526; D, 588). Coop verwendet in den eigenen Posts Hashtags, allerdings selten solche in Bezug zu Nachhaltigkeit (K, 217). Zudem fällt auf, dass Coop die Hashtags überwiegend in der Kommentarspalte veröffentlicht und eher selten innerhalb des Captions (J, 558).

4.2.2 Migros

Die folgenden Unterkapitel beinhalten sämtliche Fokusgruppen-Ergebnisse hinsichtlich der Detailhändlerin Migros (vgl. Anhang B3).

Nachhaltigkeit

Die Ergebnisse zeigen, dass den Rezipienten aufgrund der visuellen Elemente und der Captions bei den Posts von Migros sofort klar ist, dass es um Nachhaltigkeit geht. Durch das Involvieren des offiziellen Nachhaltigkeitsprogramms «Generation M» in einem visuellen Element wird umgehend klar, dass dieser Post Nachhaltigkeitskommunikation enthält (J, 343; C, 346 & 398). Die Teilnehmenden sind sich einig, dass Migros das Thema Nachhaltigkeit auf eine vielfältige Art und Weise angeht und dabei komplett neue Wege ausprobiert (C, 315)[4].

Hintergrund des visuellen Elements

Die Posts von Migros weisen unterschiedliche Hintergründe auf. Es werden sowohl neutrale Hintergründe als auch in der Natur aufgenommene Bilder mit realem Hintergrund für die Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram verwendet (L, 402). Die realen Hintergründe werden von den Teilnehmenden bevorzugt, da dies ein Produkt oder eine Handlung im Alltag widerspiegelt (K, 511).

Inhalt des visuellen Elements

Migros weist eine grosse Vielfalt an unterschiedlichen Inhalten in ihren Posts auf. Sie zeigt sowohl Personen beim Einkaufen als auch einmal ein Produkt im Regal (J, 113). Nebst der Inszenierung von Produkten präsentiert Migros auch Aktionen und mit den Produkten interagierende Menschen (C, 315). Durch das Zeigen von Menschen wirken die Posts lebendig und bodenständig (T, 142). Dieser vielfältige Eindruck wirkt auf die Rezipienten sympathisch und führt dazu, dass die Posts für die Follower spannend und interessant wirken (C, 131; J, 116; S, 118). Eine teilnehmende Person bringt es wie folgt auf den Punkt: «Ich habe das Gefühl, dass Migros mir mehr Content bieten kann, da ihre Posts vielfältiger sind» (J,

[4] Die Abkürzungen in Grossbuchstaben benennen auch hier wieder die Teilnehmenden. Die Zahlen dahinter beziehen sich auf die Zeilennummer in der Transkription des Fokusgruppeninterview, wo die entsprechende Aussage zu finden ist.

138). Durch das Vermeiden von einseitiger Produktwerbung gelingt es Migros mit Fotos eine gewisse Dynamik zu erzeugen hereinzubringen, welche die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich zieht (C, 338). Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Rezipienten von den visuellen Elementen der Migros einen guten Eindruck haben und äussern, dass das gezeigte Video gar ohne Caption und Ton bei ihnen sehr positiv aufgenommen wird (D, 88; J, 391; L, 389 & 416).

Farbgebung

Die Teilnehmenden stellen fest, dass keine einheitliche Farbgebung innerhalb der Posts von Migros besteht. Es werden unterschiedliche Farbtöne von pastell bis hin zu knalligen Farben verwendet (S, 125; D, 327). Diese Vielfalt macht die Posts spannend und abwechslungsreich (C, 133 & 574; D, 327).

Inszenierung und Authentizität

Die Posts von Migros werden von den Teilnehmenden nicht wie Werbung wahrgenommen (D, 325). Zwar verwendet auch Migros hin und wieder einen unnatürlichen Hintergrund, allerdings werden bei vielen Posts Menschen involviert. Die Produkte werden grossteils von Menschen im Alltag verwendet und wirken dadurch lebendiger und authentischer (T, 142; L, 403 & 141). Dies empfinden die Teilnehmenden als passend, da Migros grundsätzlich Produkte für Menschen vertreibt (C, 272). Durch die Integration von Menschen entstehen Bilder und Videos, die einen dynamischen Eindruck hinterlassen (T, 338). Der oft verwendete natürliche Hintergrund trägt zudem zu mehr Authentizität bei (K, 512). Aufgrund der Natürlichkeit der Bilder wirken die Posts nahbarer und authentischer auf die Rezipienten (L, 249).

Stakeholder Involvement

Wie bereits zuvor festgehalten, werden in den Beiträgen von Migros Menschen respektive Stakeholder als Kund:innen involviert. Einerseits werden sie in den visuellen Elementen gezeigt. Dadurch können die Rezipienten sich mit den gezeigten Personen identifizieren und der Post wirkt vermutlich zugänglicher (C, 272; K, 404). Denn bei der in Post 6 gezeigten Kundin handelt es sich vermutlich um eine alltägliche Kundin, wodurch sich viele Rezipienten angesprochen fühlen (L, 402). Andererseits werden potenzielle Stakeholder, konkret mögliche Kund:innen in den Captions direkt angesprochen. Die Teilnehmenden halten fest, dass sie teilweise direkt angesprochen respektive aufgefordert werden, an einer Aktion teilzunehmen. Die Posts enthalten somit einen direkten Call-to-Action für potenzielle Stakeholder (L, 321).

Caption

Die Teilnehmenden des Fokusgruppeninterviews äussern mehrheitlich ausschlieslich positive Anmerkungen zu den Captions der Migros Posts. Ihnen fällt auf, dass Migros die Captions teilweise in verschiedenen Sprachen verfasst (K, 317; L, 363). Bei Post 6 wird gar die treffende Einleitung gelobt. So fällt demnach sofort auf, dass es bei diesem Post um Nachhaltigkeit geht, da bereits die Einleitung des Captions die Hauptbotschaft des Posts unterstreicht (C, 399). Eine teilnehmende Person geht sogar weiter und empfindet alle Captions der Migros als gelungen, da sie immer auf den Punkt bringen, worum es im entsprechenden Post geht (J, 548). Zudem werden die verwendeten Emojis als positiv wahrgenommen: «Ein grünes Herz oder ein Recycling-Symbol passt hier sehr» (J, 529; D, 400). Hingegen bemängeln die Teilnehmenden den spärlichen Einsatz von Hashtags (J, 476; L, 477; K, 477; D, 478; C, 479).

5 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel wird die eingangs formulierte Fragestellung aufgegriffen und beantwortet. Die Ergebnisse der Instagram-Analyse sowie des Fokusgruppeninterviews werden miteinander in Verbindung gebracht und gegebenenfalls durch die Theorie abgeglichen. Die forschungsleitende Fragestellung – *Wie betreiben Coop und Migros Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram?* – wird anhand zwei der Unterfragen 1 und 2 beantwortet. Unterfrage 3 wird in Kapitel 6 separat beleuchtet.

5.1 Strategien der visuellen Kommunikation

Ausgehend von der forschungsleitenden Fragestellung widmet sich dieser Abschnitt der Beantwortung der folgenden Unterfrage 1: Welche Strategien der visuellen Kommunikation sind in der Nachhaltigkeitskommunikation von Coop und Migros auf Instagram erkennbar?

Die Ergebnisse der Instagram-Analyse sowie des Fokusgruppeninterviews zeigen, dass Coop und Migros unterschiedliche Strategien hinsichtlich der visuellen Kommunikation in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram anwenden. Im Folgenden werden ausgemachte Strategien der visuellen Kommunikation im Hinblick auf die Komponenten Multimodalität, Gestaltung der visuellen Elemente, Personalisierung und Gütesiegel vorgestellt.

5.1.1 Multimodalität

Die Ergebnisse der Instagram-Analyse zeigen, dass Coop und Migros ihre Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram im Hinblick auf Multimodalität unterschiedlich gestalten. Während die analysierten Beiträge von Coop allesamt lediglich Fotografien enthalten, gestalten sich die Posts von Migros vielfältiger (vgl. Kap. 4.1.1 Visuelle Elemente). Zwar ist auch bei Migros die Fotografie das am häufigsten verwendete visuelle Element. Mehrere Posts enthalten aber auch Videos, Podcasts oder eine Grafik (vgl. Kap. 4.1.2 Wahrnehmung der Posts). Die Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram von Migros ist damit vielfältiger und multimodaler aufgebaut als diejenige von Coop (vgl. Abbildung 4).

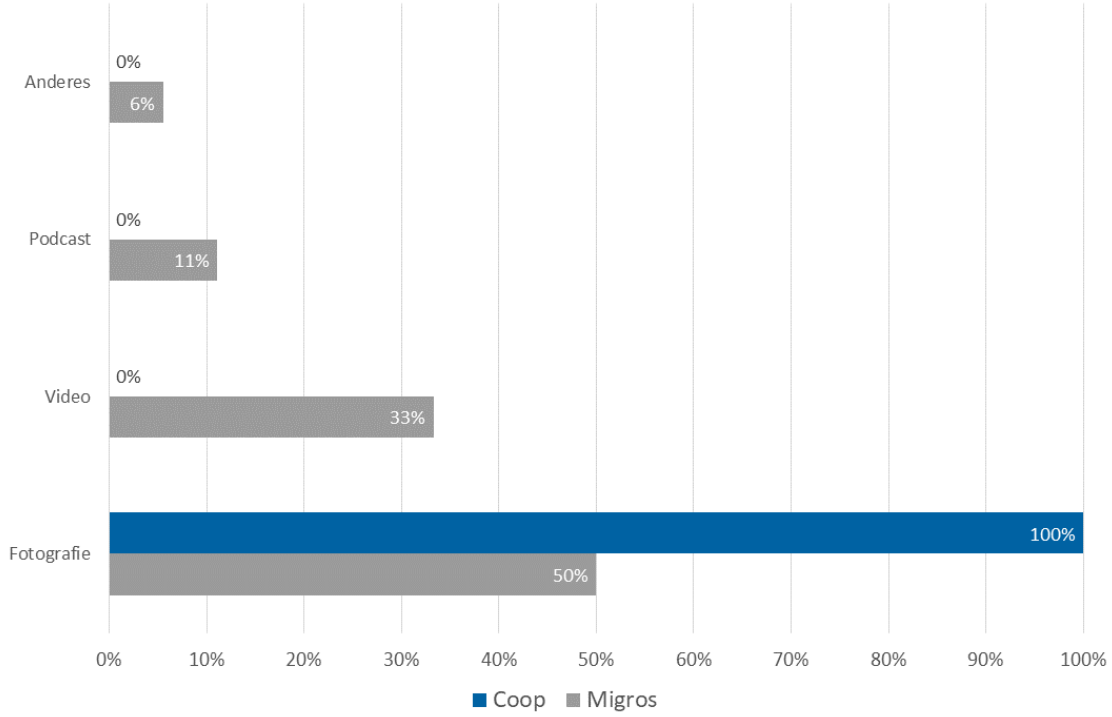

Abbildung 4: Art der visuellen Elemente der Posts

Wie bereits in Kapitel 2.3.1 beschrieben, können die visuellen Elemente eines Instagram-Posts nebst Text zudem mit Emojis kombiniert werden. Denn Emojis haben das Potenzial, die Botschaft der Nachhaltigkeitskommunikation zu verstärken und die Aufmerksamkeit der Rezipienten verglichen zu Text eher auf sich zu lenken. Dies machen sich sowohl Coop als auch Migros umfangreich zu Nutze, wie ein Blick auf die erhobenen Daten zeigt (vgl. Kap. 4.1.1 Visuelle Elemente; 4.2.2 Inhalt des visuellen Elements). Am häufigsten verwenden beide in der Nachhaltigkeitskommunikation Emojis aus der Natur (bspw. Blumen oder Blätter), grüne Herzen oder Recycling-Symbole. Eine teilnehmende Person des Fokusgruppeninterview bringt den Nutzen von Emojis wie folgt auf den Punkt:

> Ich habe irgendwie zuerst das grüne Herz im Beschrieb angeschaut. Ich finde das geeignet, um den Post thematisch einordnen zu können. Aufgrund dieses grünen Herzes habe ich gedacht, dass es bei diesem Post wohl um etwas grünes, respektive ökologisches, geht. Meine Erwartung ist mit diesem Emoji erfüllt worden. (vgl. Anhang B3; T, 178)[5]

5.1.2 Gestaltung der visuellen Elemente

Basierend auf den gesammelten Daten des Interviews und der Analyse hat sich die Farbgebung der visuellen Elemente als mögliche Strategie in der Nachhaltigkeitskommunikation

[5] Die Abkürzungen in Grossbuchstaben benennen die Teilnehmenden. Die Zahlen dahinter beziehen sich auf die Zeilennummer in der Transkription des Fokusgruppeninterview, wo die entsprechende Aussage zu finden ist.

herauskristallisiert. Ein Blick in die Ergebnisse zeigt, dass Coop gemäss den Teilnehmenden bei den Bildern in den Posts auf kühle und helle Pastellfarben setzt. Die Teilnehmenden sind sich einig, dass sich diese Farbgebung durch sämtliche Posts von Coop durchzieht (vgl. Kap. 4.2.1 Farbgebung). Die Ergebnisse der Instagram-Analyse zeigen zudem, dass die einzelnen Produkte durch eine gezielt helle Farbgebung hervorgehoben werden. Dadurch wird mit der Farbgebung Salienz erzeugt (vgl. Kap. 4.1.1 Bedeutungspotenzial der visuellen Elemente). Es stellt sich an dieser Stelle allerdings die Frage, ob eine solche Farbwahl für die Nachhaltigkeitskommunikation geeignet ist. Denn aus den Ergebnissen des Interviews geht hervor, dass eine kühle und helle Farbgebung ein Foto eher distanziert erscheinen lässt (vgl. Kap. 4.2.1 Farbgebung). Bei Migros lassen die Ergebnisse der Analyse und des Interviews hingegen darauf schliessen, dass eine vielfältige, bunte und aussagekräftige Bildsprache verwendet wird (vgl. Kap. 4.1.2 Erster Eindruck). Die grüne Hervorhebung von Elementen sticht dabei besonders ins Auge und lenkt die Aufmerksamkeit der Rezipienten darauf (vgl. Kap. 4.1.2 Bedeutungspotenzial der visuellen Elemente). Auf den ersten Blick könnte diese Vielfalt darauf schliessen lassen, dass Migros keine Strategie hinsichtlich Farbgebung der visuellen Elemente hat. Doch vermutlich ist hier genau das Gegenteil der Fall. Denn lebendige, vielfältige und farbenfrohe Beiträge können authentischer und bodenständiger auf Rezipienten wirken als inszenierte Beiträge in Pastellfarben. Für diese These spricht auch der Konsens der Teilnehmenden, dass diese vielfältige Farbgebung die Posts von Migros spannend und abwechslungsreich macht (vgl. Kap. 4.2.2 Farbgebung).

In Bezug auf den Hintergrund der visuellen Elemente in Instagram Posts legen die Daten der Analyse und des Fokusgruppeninterviews nahe, dass Coop überwiegend farblose Hintergründe verwendet (vgl. Kap. 4.1.1 Erster Eindruck; 4.2.1 Hintergrund des visuellen Elements). Beinahe alle Fotos enthalten einen grauen, neutralen Hintergrund, wobei bei einigen der exakt gleiche Hintergrund ersichtlich ist (vgl. Kap. 4.1.1 Visuelle Elemente). Die Teilnehmenden des Interviews sind sich einig, dass dieser Umstand dazu führt, dass die Bilder für Rezipienten wenig ansprechend und authentisch erscheinen (vgl. Kap. 4.2.1 Hintergrund des visuellen Elements). Angesichts dieser Einschätzung stellt sich die Frage, warum Coop auf die Strategie von neutralen Hintergründen setzt. Allenfalls beabsichtigt Coop mit einem neutralen Hintergrund die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf die im Zentrum stehenden Produkte zu lenken. Die zuvor erwähnte farbliche Hervorhebung von Produkten würde eine solche Strategie ebenfalls stützen. Bei Migros hingegen unterscheiden sich die Hintergründe der visuellen Elemente gemäss Analyseergebnissen stark. Die Mehrheit der Beiträge enthält einen natürlichen Hintergrund. Konkret heisst das, es werden Produkte in einer professionellen Umgebung im Regal gezeigt oder eine Kundin in einer Filiale gefilmt (vgl. Kap. 4.1.2 Visuelle Elemente). Auch die Resultate des Fokusgruppeninterviews belegen diese Feststellung (vgl. Kap. 4.2.2 Hintergrund des visuellen Elements).

Aus den Ergebnissen der Instagram-Analyse geht hervor, dass Produkte auf den visuellen Elementen der Coop-Beiträge klar im Fokus stehen (vgl. Kap. 4.1.1 Wahrnehmung der

Posts). Jeder Post zeigt ein in den Coop Filialen erhältliches Produkt, dass jeweils inszeniert erscheint und relativ zentriert abgebildet ist (vgl. Kap. 4.1.1 Visuelle Elemente). Dies bestätigt auch die Auswertung des Fokusgruppeninterviews (vgl. Kap. 4.2.1 Inhalt des visuellen Elements). Die Hälfte all dieser Posts zeigt allerdings Produkte, die in Aktionen eingebettet sind. Die stark in Szene gesetzten Produkte und die bis ins Detail angerichtete Umgebung (vgl. Kap. 4.2.1 Inszenierung und Authentizität) lassen vermuten, dass viel Wert auf die Zusammenstellung der Szenerie gelegt wurde. Dies könnte ein Indiz sein, dass die Produkte für Rezipienten aufgrund der Einbettung in Handlungen zugänglicher präsentiert werden sollten. Durch diese Einbettung ähneln die inszenierten Fotos der Kunstrichtung Food-Design Fotografie, bei der Lebensmittel als Kunstobjekte dargestellt werden und dadurch dafür gesorgt wird, dass den Betrachtenden das Wasser im Mund zusammenläuft. Food-Design ist dabei eine Möglichkeit, ansprechende Produktwerbung zu gestalten (Weiss, 2008, S. 139). Bei Coop scheinen die eigenen Produkte als Kunstobjekte präsentiert zu werden. Diese Art der Produktinszenierung im Kontext der Nachhaltigkeitskommunikation wirkt für die Rezipienten allerdings entgegen der ersten Vermutung wenig authentisch, sondern vielmehr distanzierend – obwohl sie in über der Hälfte aller Posts in alltäglichen Aktionen eingebettet sind (vgl. Kap. 4.2.1 Inszenierung und Authentizität). Im Gegensatz zu Coop zeigt Migros in ihren Posts mehr Vielfalt. Nebst der Inszenierung von Produkten beinhalten die Beiträge auch Aktionen, sowie mit den Produkten interagierende Menschen. Durch diese Vielfalt wirken die Posts für die Follower spannend, interessant und sympathisch (vgl. Kap. 4.1.2 Wahrnehmung der Posts; 4.2.2 Inhalt des visuellen Elements).

Die Instagram-Analyse hat zudem ergeben, dass die visuellen Elemente aus unterschiedlichen Perspektiven aufgenommen wurden. Die Mehrheit der verwendeten Fotografien von Coop wurde aus der Normalperspektive aufgenommen (vgl. Kap. 4.1.1 Visuelle Elemente). Auch bei der Migros stammen zwei Drittel aller Posts aus dieser Perspektive (vgl. Kap. 4.1.2 Visuelle Elemente). Es ist anzunehmen, dass diese Perspektive bewusst gewählt wird, um die Zugänglichkeit der Posts bei den Rezipienten zu erhöhen. Denn Konsument:innen begegnen Produkte der beiden Detailhändlerinnen im Alltag überwiegend aus der Normalperspektive (beispielsweise beim Frühstück oder in der Filiale). Dass die Produkte auf Instagram nun aus ähnlichem Winkel abgebildet werden, steigert daher vermutlich deren Wiedererkennungswert.

5.1.3 Personalisierung

Ergebnisse der Instagram-Analyse zeigen, dass ausser in einem Post keinerlei Menschen in den Posts von Coop gezeigt werden. Die Posts sind nicht personalisiert und Coop verzichtet auf das visuelle Aufgreifen von Stakeholdergruppen wie beispielsweise Kund:innen. Dies ist insofern erstaunlich, da in allen Posts Produkte für Konsument:innen präsentiert werden. Auch die Teilnehmenden des Fokusgruppeninterview stimmen mit dieser Beobachtung überein und halten fest, dass kaum Menschen von Coop gezeigt werden und dadurch der Bezug zur Gesellschaft fehlt (vgl. Kap. 4.2.1 Stakeholder Involvement). Migros hingegen setzt stärker auf die Strategie der visuellen Personalisierung. Im Vergleich zu

Coop zeigt Migros bei der Mehrheit der Posts Personen, die mit Produkten interagieren. Dabei handelt es sich beispielsweise um eine Kundin, die in einer Migros Filiale einkauft oder um eine Person, die ein Produkt zuhause verwendet (vgl. Kap. 4.1.2 Stakeholder Involvement). Eine solche Personalisierung ermöglicht den Rezipienten die Identifikation mit den gezeigten Personen und steigert somit die Zugänglichkeit des Beitrages (vgl. Kap. 4.1.2 Bedeutungspotenzial der visuellen Elemente). Denn durch Personalisierung entstehen Emotionen, wodurch wiederum die komplexe Thematik der Nachhaltigkeitskommunikation für Rezipienten eher greifbar wird (vgl. Kap. 2.3.1; 2.3.2). Auch die Teilnehmenden des Fokusgruppeninterviews stellen fest, dass bei Migros im Vergleich zu Coop öfters Personen in den Beiträgen zu sehen sind. Entsprechend wirken die Posts von Migros für die Teilnehmenden lebendiger, dynamischer und dadurch authentischer. Dies führt dazu, dass die Posts von Migros im Gegensatz zu denjenigen von Coop nicht als reine Produktwerbung klassifiziert werden (vgl. Kap. 4.2.2 Inszenierung und Authentizität). Hinsichtlich Personalisierung hat die Instagram-Analyse gezeigt, dass weder Coop noch Migros auf die Einbindung berühmter Persönlichkeiten in ihren Posts setzen. Es ist zu vermuten, dass dies gewollt ist und sowohl Coop als auch Migros dadurch greifbarer, authentisch und bodenständig erscheinen wollen. Aufgrund ihrer genossenschaftlichen Struktur sollen die beiden Unternehmen vermutlich den Eindruck erwecken, tatsächlich «ein Unternehmen für alle» zu sein. Die Gemeinschaft spielt also eine zentrale Rolle und dieser Eindruck wird durch die Abwesenheit berühmter Persönlichkeiten in den Posts verstärkt. An dieser Stelle ist es jedoch umso überraschender, dass Coop komplett auf die Einbindung jeglicher Personen bei den eigenen Instagram Posts verzichtet.

5.1.4 Gütesiegel

Dass die Platzierung von Gütesiegel bei der Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram eine Rolle spielen können, hat die Analyse der Beiträge von Coop gezeigt. Die grosse Mehrheit der Posts enthält im visuellen Element mindestens ein sichtbares Label für Nachhaltigkeit auf den Produkten (vgl. Kap. 4.1.1 Bedeutungspotenzial der visuellen Elemente). Die Einbindung von Gütesiegeln in der Nachhaltigkeitskommunikation kann die Vertrauenswürdigkeit der Rezipienten in die Qualität eines Produktes und damit auch in ein Unternehmen steigern (vgl. Kap. 2.2.5 Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen als Kommunikator). Es ist daher anzunehmen, dass Coop bewusst auf die Platzierung von nachhaltigen Gütesiegeln in der eigenen Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram setzt. Auch den Teilnehmenden im Fokusgruppeninterview fallen bei zwei Coop Posts die *Bio*-Gütesiegel auf. Sie kommen zum Schluss, dass Coop vermutlich manche Gütesiegel absichtlich farblich betont, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten darauf zu lenken (vgl. Kap. 4.1.1 Erster Eindruck). Im Gegensatz zu Coop scheint Migros eher weniger eine Strategie hinsichtlich der Platzierung von Gütesiegeln in Instagram Posts zu verfolgen. Denn bei Migros werden verhältnismässig seltener Gütesiegel gezeigt und zudem werden diese farblich weniger in den Fokus gestellt (vgl. Kap. 4.1.2 Inhalt der Posts). Diese Vermutung wird zudem durch

die Erkenntnis gestützt, dass entsprechende Gütesiegel bei Migros von den Teilnehmenden nicht erwähnt wurden.

5.2 Nutzung der Potenziale von Instagram

Dieses Unterkapitel widmet sich der Beantwortung der Frage 2, die aus der forschungsleitenden Fragestellung abgeleitet wurde: *Wie nutzen Coop und Migros das Potenzial von Instagram für die Nachhaltigkeitskommunikation?* Dazu wird das Potenzial von Instagram anhand der unterschiedlichen zur Verfügung stehenden Werkzeuge erläutert.

5.2.1 Caption

Instagram bietet die Möglichkeit, visuelle Elemente mit einem Begleittext zu veröffentlichen, dem sog. Caption (vgl. Kap. 2.3.2). Captions können bei der thematischen Einordnung eines Posts helfen (vgl. Kap. 5.1.1). Sämtliche analysierten Posts sowohl von Coop als auch von Migros beinhalten ein Caption, wenn auch von unterschiedlicher Länge (vgl. Kap. 4.1.1 Wahrnehmung der Posts; 4.1.2 Wahrnehmung der Posts). Die Ergebnisse des Fokusgruppeninterviews legen nahe, dass Captions wichtig sind, um visuelle Elemente einzuordnen und den Rezipienten mehr Informationen zu einer Thematik zu geben (vgl. Kap. 4.2.1 Caption). Die Daten der Instagram-Analyse zeigen, dass es hinsichtlich Anzahl der mehrsprachigen Captions zwischen Coop und Migros grosse Unterschiede gibt. Bei Coop wurden weniger als ein Drittel aller Posts gleichermassen in Deutsch, Französisch und Italienisch verfasst. Die grosse Mehrheit wurde ausschliesslich mit einem deutschen Beschrieb veröffentlicht. Posts von Coop, die seit anfangs November 2020 veröffentlicht werden, enthalten allerdings mehrheitlich Captions, die gleichermassen in Deutsch, Französisch und Italienisch verfasst wurden (vgl. Kap. 3.2.2 Sample). Dies lässt auf einen Strategiewechsel bei Coop hinsichtlich der Kommunikation auf Instagram vermuten und zeigt, dass bei Coop eventuell das Bewusstsein über das Potenzial von mehrsprachigen Captions inzwischen geschärft wurde. Es ist zu vermuten, dass mehrsprachige Captions mehr Menschen in der Schweiz ansprechen, da auf relativ kleinem Raum viele Menschen mit unterschiedlichen Muttersprachen wohnen. Im Gegensatz zu Coop wird gemäss Ergebnissen der Instagram-Analyse die Hälfte aller Posts bei der Migros bereits mehrsprachig verfasst. Auch Teilnehmende des Fokusgruppeninterviews bestätigen diese Erkenntnis (vgl. Kap. 4.2.2 Caption). Am meisten verbreitet sind allerdings bei Migros ebenfalls Captions in der deutschen Sprache (vgl. Kap. 4.1.2 Image Management).

5.2.2 Hashtag

Auf Instagram können Botschaften mittels sog. Hashtags gruppiert werden. Hashtags ermöglichen es einem Post, an einen Diskurs zu einem Thema anzuknüpfen, und den Followern einen Post im Zusammenhang mit einer speziellen Thematik besser wiederzufinden (vgl. Kap. 2.3.2). Ein Blick in die Daten zeigt, dass Coop in allen analysierten Beiträgen die

Hashtag-Funktion nutzt. Durchschnittlich beinhaltet ein Post von Coop rund sechs Hashtags, die allerdings nicht im Caption sondern als Kommentar von Coop in der Kommentarspalte veröffentlicht wurden (vgl. Kap. 4.1.1 Interaktion). Auf diesen Umstand weist auch eine Teilnehmerin des Fokusgruppeninterviews hin (vgl. Kap. 4.2.1 Caption). Beinahe alle Posts von Coop beinhalten Hashtags zum Thema Nachhaltigkeit. Dies deutet darauf hin, dass Coop die Potenziale von Hashtags durchaus bewusst sind und sie mit den eigenen Posts versuchen, an den Nachhaltigkeitsdiskurs anzuknüpfen. Daraufhin deutet ebenfalls, dass bei allen mehrsprachig verfassten Posts die Hashtags auch in den entsprechenden Sprachen verwendet werden. Zudem versucht Coop den eigenen Hashtag #MeinCoop zu etablieren, indem er bei jeden Post genutzt wird (vgl. Kap. 4.1.1 Interaktion). Die Ergebnisse der Instagram-Analyse zeigen, dass Migros verglichen mit Coop die Hashtag-Funktion weniger nutzt. 11 von 18 analysierten Posts enthalten keinerlei Hashtags (vgl. Kap. 4.1.2 Interaktion). Diese spärliche Verwendung von Hashtags benennen auch die Teilnehmenden des Interviews (vgl. Kap. 4.2.2 Caption). Allerdings hat die Analyse gezeigt, dass Posts nach Ende Juli 2020 vermehrt Hashtags in den Captions enthalten. Auch die Analyse des Zusatzsamples (vgl. Kap. 4.1.2 Interaktion) bestätigen diese Beobachtung. Die zunehmende Verwendung von Hashtags lässt darauf schliessen, dass Migros seither eine neue Strategie in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram etabliert hat. Es ist anzunehmen, dass Migros das Potenzial der Hashtags bewusst wahrnimmt und es daher anhand einer neuen Strategie zu nutzen versucht. Allerdings existiert kein Hashtag, dass Migros in allen Posts verwendet. Zudem enthalten lediglich zwei Posts Hashtags in Bezug zu Nachhaltigkeit. Die am meisten verwendeten Hashtags sind unternehmensspezifisch wie #migros #migroskind oder #meinkauf. Obwohl von den Posts mit Hashtags drei einen mehrsprachigen Beschrieb enthalten, beinhaltet lediglich ein Post mehrsprachige Hashtags (vgl. Kap. 4.1.2 Interaktion).

5.2.3 Mentioning

Die Funktion des Mentionings wird von Coop eher selten genutzt und findet in lediglich drei Posts Anwendung. Auffallend dabei ist, dass keinerlei Tags auf Bildern gemacht werden. Hingegen beinhalten drei Posts jeweils einen Tag eines anderen Accounts im Caption. Getaggt werden Accounts, die direkt im Post involviert sind wie beispielsweise die nachhaltigen Stiftung *ProSpecieRara* oder das Label für nachhaltigen Handel *Fairtrade Max Havelaar Schweiz* (vgl. Kap. 4.1.1 Interaktion). Im Gegensatz zu Coop verzichtet Migros komplett auf die Verwendung des Mentionings bei allen visuellen Elementen und auch in den Captions sämtlicher Posts (vgl. Kap. 4.1.2 Interaktion). Dies überrascht, da diese Funktion ein geeignetes Mittel darstellt, um auf andere Accounts aufmerksam zu machen und dadurch allenfalls selbst an Reichweite zu gewinnen (Fassmann & Moss, 2016, S. 14; Firsching, 2017, S. 96; Schreiber, 2020, S. 91-93). Coop und Migros haben aber gemeinsam, dass sie innerhalb der Kommentarfunktion Mentionings verwenden, wenn sie auf einen Kom-

mentar von Followern antworten. Vermutlich agieren beide entsprechend, um sicherzustellen, dass ihre Antwort von den entsprechenden Personen auch tatsächlich wahrgenommen wird.

5.2.4 Location Tagging

Coop und Migros verzichten gänzlich auf die Funktion des Location Taggings. Keinem der analysierten Posts wurde einer Örtlichkeit zugewiesen (vgl. Kap. 4.1.1 Interaktion; 4.1.2 Interaktion). Die Nutzung dieser Funktion bietet die Chance, dass die Inhalte eines Posts respektive das Angebot eines Unternehmens örtlich verknüpft werden und von potenziellen Interessenten in der Region einfacher auffindbar sind. Durch die Verwendung von Ortsangaben kann für die eigenen Inhalte zusätzliche Sichtbarkeit generiert werden. Sie funktionieren dabei wie die Hashtags (Firsching, 2017, S. 96-97). Es ist zu vermuten, dass Coop und Migros auf diese Funktion bewusst verzichten, da ihr Angebot innerhalb der gesamten Schweiz in diversen Filialen verfügbar ist. Allerdings würde es sich beispielsweise bei Posts über lokale Pilotprojekte (vgl. Post 6 Migros) anbieten mittels Location Tagging zu unterstreichen, dass diese Möglichkeit sich aktuell auf bestimmte Filialen begrenzt. Zudem würde dies die Sichtbarkeit des Posts in dieser Region stärken (Firsching, 2017, S. 96-97).

5.2.5 Kommentare

Optimale Nachhaltigkeitskommunikation sollte einen Dialog mit den Stakeholdern führen (Brugger, 2010, S. 189). Instagram als Plattform ermöglicht einen solchen Dialog innerhalb der Kommentarfunktion unterhalb der veröffentlichten Beiträge. Die Auswertung der Instagram-Analyse zeigt, dass Coop zwar auf die gestellten Fragen in der Kommentarspalte reagiert, allerdings geäusserte Kritik unkommentiert stehen lässt (vgl. Kap. 4.1.1 Interaktion). Es ist unklar, ob Coop absichtlich nicht auf diese Kritik eingeht oder nicht. Allenfalls lässt Coop diese Kritik absichtlich unbeantwortet stehen in der Hoffnung, dass Follower es dabei belassen. Migros nutzt das Dialog-Potenzial von Instagram ebenfalls und interagiert in der Kommentarspalte mit den Followern. Allerdings zeigt die Auswertung der Daten, dass hin und wieder gestellte Fragen unbeantwortet bleiben (vgl. Kap. 4.1.2 Interaktion).

6 Handlungsempfehlungen für Coop und Migros

Basierend auf den theoretischen Erkenntnissen und den Untersuchungsergebnissen werden in den nachfolgenden Unterkapiteln Empfehlungen abgegeben, wie Coop und Migros ihre Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram künftig verbessern könnten. Die vorgeschlagenen Massnahmen sind dabei als Inspiration zu verstehen. Sie sollen einerseits dazu führen, dass das Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit von den Stakeholdern besser wahrgenommen wird und andererseits die Reichweite der Posts erhöhen (vgl. Kap. 2.2.2 Ziele).

Das vorliegende Unterkapitel ist durch die folgende, aus der forschungsleitenden Fragestellung abgeleitete Unterfrage 3 inspiriert: *Lassen sich aufgrund der Analyse Handlungsempfehlungen für die Nachhaltigkeitskommunikation von Coop und Migros auf Instagram ableiten?*

6.1 Thematische Vielfalt

Während bei Coop vielfach Produkte präsentiert werden, stechen die Posts der Migros mit Aktionen, Produkten oder gezeigten Menschen durch ihre vielfältige Themenwahl heraus (vgl. Kap. 4.1.1 Inhalt der Posts; 4.1.2 Inhalt der Posts). Die Resultate aus dem Fokusgruppeninterview zeigen, dass eine Vielfalt an Themen auf die Rezipienten sympathisch, spannend und interessant wirkt (vgl. Kap. 4.2.2 Inhalt des visuellen Elements). Die Instagram-Analyse der Coop und Migros Posts zeigt, dass Inhalte zur Thematik «Waste and Recycling» am häufigsten veröffentlicht werden (vgl. Kap. 4.1.1 Inhalt der Posts; 4.1.2 Inhalt der Posts). Ferner zeigen die Ergebnisse, dass die überwiegende Mehrheit der Beiträge von Coop nachhaltige Produkteigenschaften thematisiert (vgl. Kap. 4.1.1 Inhalt der Posts). Entsprechend ist insbesondere Coop zu empfehlen, künftig auf eine inhaltlich vielfältigere Nachhaltigkeitskommunikation zu setzen und unterschiedliche Aspekte dieser Thematik zu beleuchten. Denn Nachhaltigkeit ist sehr komplex und geht über nachhaltige Produkteigenschaften hinaus (vgl. Kap. 2.2.5 Ökologisches Engagement als Thema). Beispielsweise könnte Coop die bislang nicht thematisierte Preisbildung von nachhaltigen Produkten aufgreifen und darauf aufmerksam machen, dass biologischer Anbau oder ökologisch nachhaltige Verpackungen Gründe für erhöhte Kosten sind (vgl. Kap. 2.2.2 Inhalte). Allenfalls könnten zudem aktuell laufende Kampagnen im Bereich der Nachhaltigkeit für die Posts miteinbezogen werden, was bisher weder von Coop noch von Migros gross genutzt wird (vgl. Kap. 4.1.1 Integration; 4.1.2 Integration).

6.2 Zugänglichkeit

Aus der Instagram-Analyse und dem Fokusgruppeninterview ist hervorgegangen, dass sowohl bei Coop als auch bei Migros Potenzial vorhanden ist, die eigenen Beiträge für die Stakeholder zugänglicher und damit einfacher zu verarbeiten zu gestalten (vgl. Kap. 4.1.1

Image Management; 4.1.2 Image Management; 4.2). Denn je zugänglicher eine Botschaft präsentiert wird, desto eher gelingt es ihr, die Wahrnehmung der Rezipienten auf sich zu lenken (vgl. Kap. 2.2.5 Stakeholder als Rezipienten). Coop und Migros ist daher zu empfehlen, Massnahmen zu ergreifen, um ihre Instagram Posts bezüglich Nachhaltigkeitskommunikation zugänglicher zu gestalten. Aus der vorliegenden Untersuchung haben sich vier Möglichkeiten ergeben, dieser Problematik entgegenzuwirken und damit die Posts für Rezipienten zugänglicher zu gestalten.

Einerseits kann ein Beitrag durch die Involvierung der Stakeholder zugänglicher werden, da er an deren persönliche Erfahrung anknüpft (Kap. 2.2.5 Stakeholder als Rezipienten). Dies wäre umzusetzen, indem die Rezipienten durch Fragen oder konkrete Handlungsaufforderungen im Caption direkt angesprochen werden (vgl. Kap. 4.1.1 Image Management). Ebenfalls möglich wäre die Integration von nutzergenerierten Inhalten der Rezipienten selbst oder dem Aufzeigen des Nutzens, der sich durch die Verarbeitung des Postinhaltes für die Rezipienten ergibt (vgl. Kap. 2.2.5 Stakeholder als Rezipienten). Eine weitere Möglichkeit die Zugänglichkeit eines Posts zu steigern, bietet sich durch den bewussten Einsatz visueller Elemente. Die Ergebnisse des Fokusgruppeninterviews zeigen, dass eine kühle Farbgebung sowie ein grauer, neutraler Hintergrund eines Fotos für Rezipienten eher distanziert wirkt (vgl. Kap. 4.2.1 Farbgebung; 5.1.3). Coop und Migros ist daher zu empfehlen, die Zugänglichkeit ihrer Posts durch warme Farben zu steigern (vgl. Kap. 4.2.1 Farbgebung). Ferner zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung, dass ein Post für die Rezipienten zugänglicher ist, wenn die gezeigten Produkte in einer realen Umgebung inszeniert werden. Insbesondere für Coop ist daher für künftige Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram zu empfehlen, die eigenen Produkte, statt in einer künstlich kreierten Umgebung mit neutralem Hintergrund in der Natur zu zeigen. Beispielsweise könnte eine Bio-Konfitüre auf einer Picknickdecke in einer Wiese inszeniert werden, um dabei gleichzeitig den Nachhaltigkeitsaspekt auch visuell stärker in den Fokus zu rücken. Ein realer Hintergrund und die natürliche Einbettung eines Produktes steigern dabei gleichzeitig die Authentizität eines Posts (vgl. Kap. 5.1.2). Eine dritte Möglichkeit, die Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram von Coop und Migros zugänglicher zu machen, wäre die vermehrte Personalisierung von Beiträgen. Denn eine Personalisierung ermöglicht den Rezipienten die Identifikation mit den gezeigten Personen und steigert dadurch die Zugänglichkeit des Posts (vgl. Kap. 4.1.2 Bedeutungspotenzial der visuellen Elemente). Die Ergebnisse des Fokusgruppeninterviews bestätigen diese Annahme, indem sie zeigen, dass die Abwesenheit von Personen in den Posts eine Distanz zu den Rezipienten schafft (vgl. Kap. 5.1.3; 4.2.1 Stakeholder Involvement). Zudem ist anzunehmen, dass eine gesteigerte Personalisierung mehr Emotionen bei den Rezipienten weckt. Dies wiederum würde ebenfalls zu einer gesteigerten Zugänglichkeit des Posts führen (vgl. Kap. 2.3.1). Während Migros bereits öfters auf Personalisierung setzt, ist dies bei Coop bisher eher selten der Fall (vgl. Kap. 4.1.1 Image Management; 4.1.2 Image Management). Coop ist daher zu empfehlen, die eigenen Posts stärker zu personalisieren, indem Personen beispielsweise mit den ge-

zeigten Produkten direkt interagieren. Zudem kann eine Personalisierung die Glaubwürdigkeit des Kommunikators steigern, da involvierte, direkt betroffene Personen von den Rezipienten als kompetente Quellen wahrgenommen werden (vgl. Kap. 2.2.5 Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen als Kommunikator). Eine solche Personalisierung der Beiträge scheint für Coop und Migros besonders prädestiniert, da beide Unternehmen Produkte für den täglichen, menschlichen Bedarf verkaufen, und eine solch personalisierte Darstellung somit ihr Geschäftsmodell unterstreichen würde. Zuletzt bietet auch die Mehrsprachigkeit eines Posts die Möglichkeit, dessen Zugänglichkeit für die Rezipienten zu steigern – insbesondere in der Schweiz, einem Land bestehend aus vier Sprachregionen. Lediglich knapp 60 Prozent aller Schweizer:innen haben Deutsch als Muttersprache (EDA, 2020). Und dennoch ist Deutsch die einzige Sprache, die sowohl von Coop als auch von Migros in allen Captions verwendet wird (vgl. Kap. 4.1.1 Image Management; 4.1.2 Image Management). Den beiden Detailhändlerinnen ist daher zu empfehlen, bei der künftigen Nachhaltigkeitskommunikation stärker auf die Mehrsprachigkeit der Posts zu achten. So werden die Beiträge auch für Personen verständlicher und damit zugänglicher, deren Muttersprache nicht Deutsch ist. Mehrsprachig verfasste Posts sind per se allerdings umfangreicher als Einsprachige. Es wäre künftig daher zu untersuchen, ob mehrsprachig verfasste Posts aufgrund ihres Umfangs wiederum an Zugänglichkeit einbüssen.

6.3 Glaubwürdigkeit

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung haben gezeigt, dass die Posts zur Nachhaltigkeitskommunikation von Coop und Migros Potenzial haben, deren Glaubwürdigkeit zu steigern. Die folgenden Empfehlungen sollen dabei helfen, die Vertrauenswürdigkeit eines Posts und dadurch auch dessen Glaubwürdigkeit zu steigern (vgl. Kap. 2.2.5 Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen als Kommunikator). Sowohl Coop als auch Migros verzichten darauf, die Strategie der zweiseitigen Nachricht in ihren Posts zu integrieren (vgl. Kap. 2.2.5 Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen als Kommunikator; 4.1.1 Interaktion; 4.1.2 Interaktion). Beide erwähnen ausschliesslich positive Aspekte in ihren Beiträgen und zeigen sich keinerlei selbstkritisch. Dabei zeigt ein Blick in die Theorie, dass eine Kommunikation, die ausschliesslich positive Botschaften übermittelt, oft als unaufrichtig und damit wenig vertrauenswürdig von den Rezipienten wahrgenommen wird (vgl. Kap. 2.2.5 Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen als Kommunikator). Damit Coop und Migros vertrauenswürdige und dadurch glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram betreiben können, ist es daher empfehlenswert, nebst positiven Argumenten auch hin und wieder die negativen vorab zu thematisieren – im Sinne der sogenannten *zweiseitigen Botschaft*. Dies könnte beispielsweise praktiziert werden, indem Coop einerseits selbstkritisch aufzeigt, was man als Unternehmen im Bereich der Nachhaltigkeit noch alles tun sollte. Andererseits könnte aber durchaus weiterhin thematisiert werden, welche Massnahmen in diesem Bereich bereits erfolgreich umgesetzt werden konnten. Dabei sollte stets beachtet werden, dass die ungünstigen Botschaften vor den günstigen genannt werden, um eine Botschaft

effektiv und motivierend zu übermitteln (vgl. Kap. 2.2.5 Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen als Kommunikator). Aus den Ergebnissen der Instagram-Analyse geht ausserdem hervor, dass Coop geäusserte Kritik der Follower in der Kommentarspalte der Posts unbeantwortet stehen lässt (vgl. Kap. 4.1.1 Interaktion; 5.2.5). Ein neutrales Entgegennehmen der Kritik, ohne dabei zwingend Versprechungen zu machen, würde die Glaubwürdigkeit vermutlich stärken. Reagiert Coop hingegen nicht auf die kritischen Kommentare der Follower, sind diese gegebenenfalls enttäuscht, was sich vermutlich wiederum negativ auf deren Beziehung zu Coop auswirkt. Eine weitere Möglichkeit, die Glaubwürdigkeit der Posts durch eine gesteigerte Vertrauenswürdigkeit zu erhöhen wäre der Einbezug von Gütesiegeln (vgl. Kap. 2.2.5 Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen als Kommunikator). Im Gegensatz zu Coop verzichtet Migros bisher grossteils auf die Einbindung von Gütesiegeln als kompetente Quelle zur Vertrauensbildung (vgl. Kap. 4.1.2 Inhalt der Posts). Migros ist daher zu empfehlen, in der künftigen Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram, wenn immer möglich Gütesiegel zu integrieren. In den Posts ersichtliche Gütesiegel steigern das Vertrauen der Kund:innen in die Botschaft der Migros, da sie die Qualität eines Produktes durch eine akkreditierte Zertifizierungsstelle bestätigen (vgl. Kap. 2.2.5 Nachhaltigkeitsorientiertes Unternehmen als Kommunikator).

6.4 Werkzeuge

Instagram eignet sich aufgrund seiner Eigenschaften und Möglichkeiten hervorragend für die Nachhaltigkeitskommunikation und bietet grosses Potenzial (vgl. Kap. 2.3.2; 4.2.1 Caption). Aus den Daten der vorliegenden Untersuchung geht allerdings hervor, dass sowohl Coop als auch Migros das Potenzial der unterschiedlichen Werkzeuge von Instagram bisher nur teilweise für ihre Nachhaltigkeitskommunikation nutzen.

Im Gegensatz zu Coop nutzt Migros die Hashtag-Funktion für ihre Posts bisher äusserst selten. Zwar gibt es diesbezüglich Anzeichen für einen potenziellen Strategiewechsel (vgl. Kap. 5.2.2). Da aber noch immer nicht alle Posts Hashtags enthalten, wird Migros empfohlen, grundsätzlich mehr Hashtags bei den eigenen Posts zu verwenden. Denn mittels Einbindung von Hashtags kann ein Post einem thematischen Diskurs zugeordnet werden und ist für die Follower dadurch einfacher auffindbar (vgl. Kap. 2.3.2). Diese Funktion eignet sich zudem auch hervorragend für die Nachhaltigkeitskommunikation. Je nach Thema des Posts würden sich dafür beispielsweise die Hauptbotschaft oder #nachhaltigkeit #nachhaltig #recycling und ähnliche Hashtags eignen (vgl. Kap. 4.2.1 Caption). Damit liessen sich Beiträge direkt in den Nachhaltigkeitsdiskurs auf Instagram einordnen (vgl. Kap. 4.2.2 Caption). Aufgrund der Komplexität von Hashtags und deren Verwendung sollen diese Vorschläge allerdings lediglich als Inspiration dienen. Um abschliessend zu bestimmen, welche Hashtags in der künftigen Nachhaltigkeitskommunikation für Coop und Migros auf Instagram verwendet werden sollen, bedarf es einer umfassenden Analyse dieser auf Reichweite und Häufigkeit. Abschliessend ist Migros zu empfehlen, einen eigenen Unternehmenshashtag zu etablieren, der Wiedererkennung schafft und gegebenenfalls von Followern aufgegriffen wird. Migros verwendet bisher bereits die Hashtags #migros #migroskind

oder #meinkauf, allerdings nur sporadisch. Coop praktiziert dies bereits umfassend mit #MeinCoop (vgl. Kap. 4.1.1 Interaktion). Drei bis sechs Hashtags pro Post haben sich dabei als erfolgreiche Häufigkeit erwiesen (Firsching, 2017, S. 94).

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass weder Coop noch Migros das Instagram Werkzeug des Mentionings auf Bildern nutzen (vgl. Kap. 5.2.3). Solche Markierungen sind allerdings ein geeignetes Mittel, um auf andere Accounts aufmerksam zu machen (vgl. Kap. 2.3.2). Denn wird ein anderer Account auf einem Bild erwähnt, erscheint dieser Post (sofern vom anderen Account akzeptiert) auf dessen Profil und erhält dadurch vermutlich eine grössere Reichweite. Gleichzeitig werden die anderen Accounts auf den eigenen Beitrag aufmerksam und allenfalls selbst animiert, etwas zu diesem Thema zu veröffentlichen. Für Coop und Migros empfiehlt es sich daher andere Accounts wie Gütesiegel (beispielsweise *Max Havelaar* bei Post 4 oder *Bio Suisse* bei Post 1 von Coop), Marken (beispielsweise *Lavera Naturkosmetik* bei Post 1 von Migros) oder Organisationen (beispielsweise *WWF* bei Post 13 von Migros) zu erwähnen (vgl. Anhang A4.2).

Aus der Instagram-Analyse ist hervorgegangen, dass weder Coop noch Migros auf das Werkzeug des Location Taggings setzen (vgl. Kap. 4.1.1 Interaktion; 4.1.2 Interaktion; 5.2.4). Das Verwenden von Location Tags kann die Sichtbarkeit der Posts steigern, da sie von Followern eher aufgefunden werden, sofern diese anhand geografischen Ausschlusskriterien suchen. Ortsangaben fungieren dabei ähnlich wie Hashtags (Firsching, 2017, S. 96-97). Da sowohl Coop als auch Migros ein schweizweites Netz von Filialen betreiben und ihre Zielgruppen vermutlich entsprechend weiträumig verteilt sind, erscheint eine permanente Nutzung dieses Werkzeuges allerdings wenig sinnvoll. Bei Kommunikation über lokal verankerten Aktionen wäre Coop und Migros aber zu empfehlen, auf Location Tagging zu setzen. So besteht die Möglichkeit, dass der Post insbesondere in der nahen Umgebung einer Aktion oder eines Projektes Aufmerksamkeit generiert.

6.5 Das TACT-Schema

Um die soeben vorgestellten Handlungsempfehlungen prägnant und anschaulich zu vermitteln, wird daraus das TACT-Schema abgeleitet. Das TACT-Schema setzt sich aus den Komponenten **T**hematic Diversity (z. Dt. Thematische Vielfalt), **A**ccessibility (z. Dt. Zugänglichkeit), **C**redibility (z. Dt. Glaubwürdigkeit) und **T**ools (z. Dt. Werkzeuge) zusammen. Nebst konkreten Handlungsempfehlungen für Coop und Migros bietet das TACT-Schema auch für Kommunikationsspezialist:innen generell Orientierung, auf welche Punkte bei der Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram geachtet werden soll. Das vorliegende Schema bildet zusammengefasst ein Instrument für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram, die stets am Puls bzw. Takt (engl.: *tact*) der Zeit sein soll (vgl. Abbildung 5). Um die Anschlussfähigkeit dieses Schemas zu gewährleisten, und weil englische Wörter den Diskurs um Instagram überwiegend auch in der deutschen Sprache prägen, sind die Komponenten des TACT-Schemas in der englischen Sprache verfasst.

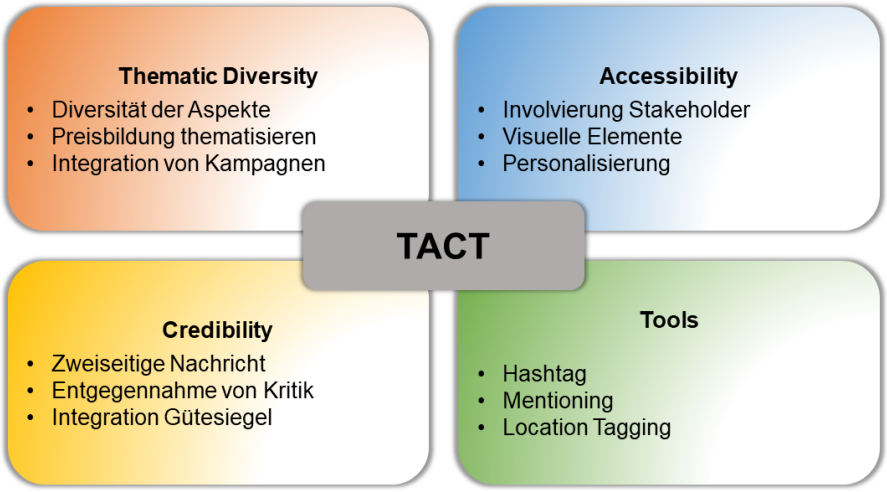

Abbildung 5: Das TACT-Schema in der Übersicht (Eigene Darstellung)

7 Schlussbetrachtung

Dieses letzte Kapitel fasst die Ergebnisse zusammen und reflektiert die Vorgehensweise dieser Untersuchung kritisch. Das Kapitel wird von einem Ausblick auf künftige Forschungsmöglichkeiten abgerundet.

7.1 Zusammenfassung und Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Nachhaltigkeitskommunikation von Coop und Migros auf Instagram zu untersuchen. Dazu wurden drei untergeordnete Fragestellungen aus der forschungsleitenden Frage abgeleitet. Das Erkenntnisinteresse lag dabei einerseits auf den Strategien der visuellen Kommunikation und andererseits darin zu eruieren, wie Coop und Migros das Potenzial von Instagram für ihre Nachhaltigkeitskommunikation nutzen. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurden abschliessend Handlungsempfehlungen für die künftige Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram für Coop und Migros abgeleitet (vgl. Kap. 1.2). Vor der Untersuchung der Fragestellungen anhand einer Instagram-Analyse (vgl. Kap. 3) sowie eines Fokusgruppeninterviews (vgl. Kap. 4) wurde eine theoretische Einbettung in diese Thematik gegeben (vgl. Kap. 2). Die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass sich Coop und Migros durchaus Strategien der visuellen Kommunikation bedienen, um auf Instagram Nachhaltigkeitskommunikation zu betreiben. Es konnten Strategien hinsichtlich Multimodalität, inhaltlichen Aspekten, der Gestaltung von visuellen Elementen, dem Grad an Personalisierung sowie der Einbindung von Gütesiegel eruiert werden (vgl. Kap. 5.1). Ausserdem wurde aufgezeigt, welche Potenziale Instagram bietet und wie diese von Coop und Migros genutzt werden. Dabei stach hervor, dass Migros das Potenzial der Hashtag-Funktion bisher wenig nutzt. Die Möglichkeit der Ortsangabe sowie des Mentionings nutzen bislang weder Coop noch Migros (vgl. Kap. 5.2). Aus den Untersuchungsergebnissen wurden anschliessend in Kapitel 6 Handlungsempfehlungen für die künftige Nachhaltigkeitskommunikation für Coop und Migros auf Instagram abgeleitet. Handlungspotenzial besteht demnach insbesondere in den Bereichen der thematischen Vielfalt, der Erhöhung der Glaubwürdigkeit, der gesteigerten Zugänglichkeit und der Nutzung des Potenzials der vorhandenen Werkzeuge (vgl. Kap. 6.3). Basierend darauf wurde das TACT-Schema entwickelt, um einen Orientierungsrahmen für künftige Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram zu bieten (vgl. Kap. 6.5).

Mittels konkreter Empfehlungen bietet die vorliegende Arbeit damit Coop und Migros einen Mehrwert für deren Optimierung ihrer Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram. Zwar können die firmenspezifischen Ergebnisse und Empfehlungen nicht eins zu eins von anderen Unternehmen übernommen werden. Dennoch liefern die Erkenntnisse dieser Untersuchung Inspiration, wie Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram auch für andere Firmen betrieben werden könnte. Denn in der heutigen Zeit, in der die Erwartungen an Unternehmen in ihre Nachhaltigkeitsbemühungen stetig wachsen, scheint eine umfassende Nach-

haltigkeitskommunikation in den immer populärer werdenden sozialen Netzwerken unumgänglich, um die Stakeholder auf das eigene Nachhaltigkeitsengagement aufmerksam zu machen.

7.2 Reflexion

In den bisherigen Kapiteln wurde die Nachhaltigkeitskommunikation von Coop und Migros basierend auf theoretischen Erkenntnissen untersucht. Nachfolgend werden die dazu verwendete Vorgehensweise und die gewählten Lösungsansätze kritisch reflektiert.

Eine Stärke dieser Arbeit liegt in der gesamtheitlichen Analyse der Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram. So wurde das ursprüngliche Analyse-Raster für die Instagram-Analyse um die visuelle Komponente erweitert, da der Fokus dieses Kanals überwiegend auf Bildern liegt (vgl. Kap. 2.3.2). Ein weiterer Vorteil stellt der Vergleich der Nachhaltigkeitskommunikation zweier Unternehmen der gleichen Branche dar. So half ein Vergleich der generierten Erkenntnisse hinsichtlich Coop und Migros bei der Formulierung von Empfehlungen. Eine weitere Stärke der vorliegenden Arbeit liegt in der angewendeten Methodentriangulation. Es wurden die zwei qualitativen Methoden Instagram-Analyse und Fokusgruppeninterview kombiniert um die Gütekriterien Validität, Reliabilität und Objektivität bestmöglich zu gewährleisten. Diese Methoden weisen allerdings auch Schwachpunkte auf. So sind beide qualitativer Natur, was eine Quantifizierung der Ergebnisse nur bedingt zulässt. Die Verfahren ermöglichen allerdings einen vertieften Informationsgehalt der Analyse. Zudem wurde die Intersubjektive Nachvollziehbarkeit durch die detaillierte Darlegung des methodischen Vorgehens erfüllt. Kritisch betrachtet werden muss jedoch der Umstand, dass die gewählten Methoden lediglich eine Aussenbetrachtung der Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram von Coop und Migros ermöglicht. Ein ursprünglich geplantes Experteninterview mit Vertreter:innen der beiden Detailhandelsunternehmen konnte nicht durchgeführt werden, da entsprechende Anfragen unbeantwortet blieben. Ein unternehmensinterner Einblick in die Strategien der Nachhaltigkeitskommunikation hätte allenfalls zu fundierteren Empfehlungen beitragen können.

Hinsichtlich der Instagram-Analyse liegt ein Vorteil in der ganzheitlichen Erfassung der Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram, inklusive visueller Komponente. Allerdings kann bei dieser Methode das Gütekriterium der Objektivität aufgrund der fehlenden Interkoderüberprüfung nur bedingt gewährleistet werden (Mayring & Fenzl, 2019, S. 636-637). Hingegen wurde die Intrakoderübereinstimmung gewährleistet, indem im Verlaufe der Analyse die ersten zwei Posts erneut grob ausgewertet und deren Ergebnisse anschliessend mit den bisherigen verglichen wurden (Mayring & Fenzl, 2019, S. 636). Mittels detailliertem Analyseraster wurde versucht, einerseits die intersubjektive Nachvollziehbarkeit, und andererseits die Reliabilität möglichst zu garantieren. Aufgrund der kleinen Stichprobe lassen sich die Ergebnisse der Instagram-Analyse bis auf Kategorienhäufigkeiten nicht quantifizieren. Da es in dieser Arbeit allerdings insbesondere darum ging, Empfehlungen für Coop und Migros herauszuarbeiten, erscheint dieser Umstand eher wenig relevant.

In Bezug auf das Fokusgruppeninterview liegen sowohl Vorteil als auch Nachteil in der Auswahl der Teilnehmenden. So repräsentieren die Teilnehmenden aufgrund ihres Alters und der vermuteten Kaufkraft mögliche Kund:innen und damit potenzielle Stakeholder von Coop und Migros. Zudem sind sie durch ihr Studium Expert:innen im Bereich der Organisationskommunikation und bereichern die vorliegende Arbeit durch ihr Fachwissen. Kritisch betrachtet werden muss aber die Homogenität dieser Gruppe hinsichtlich Alter, Geschlecht, Nationalität und der Interessen. Dies birgt die Gefahr von nicht repräsentativen Ergebnissen. Gleichzeitig besteht das Risiko, dass durch die Nähe der Teilnehmenden zur Diskussionsleiterin eine Verzerrung der Antworten aufgrund der sozialen Erwünschtheit entsteht (Prickarz & Urbahn, 2002, S. 2; Scholl, 2018, S. 120-121). Ferner ist zu kritisieren, dass lediglich ein Fokusgruppeninterview durchgeführt wurde, wodurch die einzelnen Aussagen der Teilnehmenden nicht entsprechend der Häufigkeit ihrer Nennung gewichtet werden können. Zudem konnte den Teilnehmenden innerhalb dieser kurzen Zeitspanne lediglich ausgewählte Posts von Coop und Migros gezeigt werden. Allerdings wurden die Posts dabei stellvertretend für die gesamten Sample der Posts von Coop und Migros anhand typischer Merkmale auserwählt.

Die gewählten Methoden erwiesen sich zur Beantwortung der Fragestellung als sehr aufschlussreich. So konnte ein umfassender Überblick über die Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram von Coop und Migros gewonnen werden. Die umfassende Auseinandersetzung mit der Theorie erwies sich ebenfalls als sinnvoll. Sie diente einerseits zur Generierung von neuen Analysekategorien und stellte sich andererseits als grundlegend zur Formulierung von Empfehlungen heraus.

7.3 Ausblick

Die in der vorliegenden Arbeit unter anderem untersuchte visuelle Komponente der Nachhaltigkeitskommunikation mittels Analyseraster für Instagram leistet einen Beitrag für dieses bisher eher unbekannte Forschungsfeld. Um die Nachhaltigkeitskommunikation auf Instagram von Coop und Migros künftig umfassender zu analysieren, liesse sich das Analyseraster um weitere Kategorien ergänzen. So wurden die Kommentarspalte sowie die erhaltenen Likes bisher nur äusserst oberflächlich berücksichtigt. Die Stories wurden in der vorliegenden Analyse gar gänzlich ausgeklammert. Künftig könnte untersucht werden, ob eher Privatpersonen oder Organisationen mit den Posts interagieren und in welcher Sprache dies geschieht. Zudem wurden inhaltliche Aspekte der Kommentare in der vorliegenden Analyse nur bedingt miteinbezogen. Um künftige Posts optimal auf die Bedürfnisse der Rezipienten abzustimmen, wäre eine Stakeholderanalyse von Coop und Migros in Anlehnung an Kapitel 2.2.2 *(Anspruchsgruppen)* denkbar. Denn unterschiedliche Stakeholdergruppen haben unterschiedliche Ansprüche an die an sie gerichteten Botschaften. Um konkrete Empfehlungen zur Verwendung von Hashtags zu formulieren, würde sich zudem eine fundierte Analyse der verbreiteten Hashtags im Bereich der Nachhaltigkeit anbieten. Da visuelle Plattformen wie Instagram oder TikTok in der heutigen Gesellschaft stark an Bedeutung

gewinnen, sollte ein künftiges Analyseraster nebst Standbild auch umfassend für die Analyse von Bewegtbild zugeschnitten sein. Zudem wäre eine quantitative Erweiterung der vorliegenden Untersuchung möglich. Dazu könnte anhand eines umfassenderen Samples analysiert werden, ob die vorgeschlagenen Massnahmen in dieser Arbeit tatsächlich zu einer besseren Wahrnehmung der Nachhaltigkeitskommunikation von Coop und Migros führen und ob die Anzahl erhaltener Likes pro Post damit korreliert. Möglicherweise bietet sich für künftige Instagram-Analysen zudem die Möglichkeit, bei der Analyse der Posts durch Algorithmen des Maschinellen Lernens unterstützt zu werden. Abschliessend wäre eine Erweiterung der Untersuchung um die ökonomische und soziale Dimension der Nachhaltigkeit denkbar. Denn das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit betont die Abhängigkeit der einzelnen Dimensionen zueinander (vgl. Kap. 2.1.2).

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Coop Beitrag im Überblick....33
Abbildung 2: Verteilung der Themen in den Posts....54
Abbildung 3: Mehrsprachigkeit der Posts....56
Abbildung 4: Art der visuellen Elemente der Posts....64
Abbildung 5: Das TACT-Schema in der Übersicht (Eigene Darstellung)....76

Tabelle 1: Kategorien des Analyserasters....39

Bibliographie

Ali, I., Jiménez-Zarco, A. I. & Bicho, M. (2015). Using Social Media for CSR Communication and Engaging Stakeholders. In A. Adi, G. Grigore & D. Crowther (Hrsg.), *Developments in Corporate Governance and Responsibility. Corporate Social Responsibility in the Digital Age* (Bd. 7, S. 165-185). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S2043-052320150000007010

BAFU. (2. Februar 2021). *Das Übereinkommen von Paris.* https://www.bafu.admin.ch/bafu/de/home/themen/klima/fachinformationen/klima--internationales/das-uebereinkommen-von-paris.html (abgerufen am 02.02.2021).

Baumann, P. (2017). Die beliebtesten Social-Media-Kanäle im beruflichen Alltag: Tipps und Tricks aus der Praxis. In H. Scholz (Hrsg.), *Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen: Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken* (2. Aufl., S. 75-84). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bentele, G., Brosius, H.-B. & Jarren, O. (2013). L*exikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93431-0

Berzler, A. (2019). Visuelle Unternehmenskommunikation. In K. Lobinger (Hrsg.), *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung* (S. 227-248). Springer Fachmedien Wiesbaden.

BMZ. (2021). *Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung.* https://www.bmz.de/de/agenda-2030 (abgerufen am 02.06.2021).

Bonfadelli, H. (2010). Was ist öffentliche Kommunikation? Grundbegriffe und Modelle. In G. Siegert, H. Bonfadelli & O. Jarren (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Aufl., S. 113-142). Haupt Verlag.

Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation: In den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer-Verlag. http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2841557&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.

Brantner, C., Lobinger, K., Götzenbrucker, G. & Schreiber, M. (2020). Vernetzte Bilder in Sozialen Medien als Forschungsthema der Visuellen Kommunikationsforschung. In Cornelia Brantner / Gerit Götzenbrucker / Katharina Lobinger / Maria Schreiber (Hrsg.), *Vernetzte Bilder: Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien* (S. 9-24). Herbert von Halem Verlag.

Brugger, F. (2010). *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen.* Zugl.: Lüneburg, Univ., Diss., 2010 (1. Aufl.). Gabler Research. Gabler. http://fox.leuphana.de/portal/de/publications/nachhaltigkeit-in-der-unternehmenskommunikation--bedeutung-charakteristika-und-herausforderungen(8eb91dc9-e318-41bd-b355-25ba3b6323ac).html.

Chaudhuri, O. (2014). Bienchen, Blümchen, bunte Bildchen? Die neue Bedeutung visueller Inhalte in der CSR-Kommunikation. In R. Wagner, G. Lahme & T. Breitbarth (Hrsg.), *CSR und Social Media: Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln* (S. 129-140). Springer Berlin Heidelberg.

Conlon, C., Timonen, V., Elliott-O'Dare, C., O'Keeffe, S. & Foley, G. (2020). Confused About Theoretical Sampling? Engaging Theoretical Sampling in Diverse Grounded Theory Studies. *Qualitative health research, 30*(6), 947-959. https://doi.org/10.1177/1049732319899139

Coop-Gruppe Genossenschaft. (2021a). *Nachhaltigkeitsthemen.* https://www.taten-statt-worte.ch/content/taten-statt-worte/de/nachhaltigkeitsthemen.html (abgerufen am 05.03.2021).

Coop-Gruppe Genossenschaft. (2021d). *Strategie und Leitsätze.* https://www.taten-statt-worte.ch/content/taten-statt-worte/de/hintergruende/nachhaltigkeit-bei-coop/strategie-und-leitsaetze.html (abgerufen am 05.03.2021).

Coop-Gruppe Genossenschaft. (2021b). *Wer wir sind.* https://www.coop.ch/de/unternehmen/ueber-uns/wer-wir-sind.html (abgerufen am 03.05.2021).

Coop-Gruppe Genossenschaft. (2021c). *Wofür wir stehen.* https://www.coop.ch/content/unternehmen/de/unternehmen/ueber-uns/wofuer-wir-stehen.html (abgerufen am 05.03.2021).

Coop-Gruppe Genossenschaft. (2012). *Vision, Leitbild, Missionen.*

Coop-Gruppe Genossenschaft. (16. März 2015). *Coop-Gruppe Genossenschaft Statuten*.

Corsten, H. & Roth, S. (2012). *Nachhaltigkeit als integriertes Konzept.* In H. Corsten & S. Roth (Hrsg.), Nachhaltigkeit (S. 1-14). Gabler Verlag.

Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. Purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries? *Journal of Advanced Nursing*(26), 623-630.

Das, G., Wiener, H. J. & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research, 96*, 147-156. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.007

EDA. (2020). *Die Sprachen – Fakten und Zahlen.* https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/de/home/gesellschaft/sprachen/die-sprachen---fakten-und-zahlen.html (abgerufen am 25.06.2021).

EDA. (2021). *17 Ziele für nachhaltige Entwicklung.* https://www.eda.admin.ch/agenda2030/de/home/agenda-2030/die-17-ziele-fuer-eine-nachhaltige-entwicklung.html (abgerufen am 02.02.2021).

EDA Präsenz Schweiz. (2017). *Detailhandel.* https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/de/home/wirtschaft/taetigkeitsgebiete/detailhandel.html (abgerufen am 31.05.2021).

Ehrenberger, M., Mäder, M. & Berna, J. (2021). Nachhaltigkeit in der Corporate Governance. In J. Lange (Hrsg.), *Werteorientierte Führung in Theorie und Praxis* (S. 103-118). Springer Berlin Heidelberg.

Fassmann, M. & Moss, C. (2016). I*nstagram als Marketing-Kanal.* Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-14349-7

Firsching, J. (2017). Mehr als Cat Content und Selfies: Erfolgreiches Instagram Marketing für Unternehmen. In H. Scholz (Hrsg.), *Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen: Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken* (2. Aufl., S. 85-104). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Friege, C. (2010). Kundenmanagement und Nachhaltigkeit - Erfolgreiche Positionierung im Internetzeitalter. *Marketing Review St. Gallen(4)*, 42-46.

Geise, S. (2011). *Vision that matters: Die Funktions- und Wirkungslogik visueller politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats* (1. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Glausch, D. (2017). *Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich.* Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15757-9

Gnach, A., Weber, W., Perrin, D. & Engebresten, M. (2021). *Digital Communication and Media Linguistics* [Manuscript in preparation]. Camebridge University Press.

Haberstock, P. (28. Januar 2019). *ESG-Kriterien: Definition: Was ist "ESG-Kriterien"?* https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/esg-kriterien-120056 (abgerufen am 21.06.2021).

Haller-Mangold, T. & Schaltegger, S. (2014). Aufbau und Führung von Nachhaltigkeitsmarken in Social Media. In R. Wagner, G. Lahme & T. Breitbarth (Hrsg.), *CSR und Social Media: Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln* (S. 25-40). Springer Berlin Heidelberg.

Hasenmüller, M.-P. (2013). *Nachhaltige Entwicklung im unternehmerischen Kontext.* In M.-P. Hasenmüller (Hrsg.), Herausforderungen im Nachhaltigkeitsmanagement (S. 17-59). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-02696-7_3

Helfferich, C. (2009). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (3. Aufl.). Lehrbuch. VS Verl. für Sozialwiss. http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=3000242&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.

Herb, J. & Giess-Stüber, P. (2018). Qualitative Daten quantifizieren. In C. Moritz & M. Corsten (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Videoanalyse* (S. 385-398). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hoppe, I. & Wolling, J. (2017). Nachhaltigkeitskommunikation. In H. Bonfadelli, B. Fähnrich, C. Lüthje, J. Milde, M. Rhomberg & M. S. Schäfer (Hrsg.), *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation* (S. 339-354). Springer Fachmedien Wiesbaden.

IP-SUISSE. (5. April 2021). *Hier steckt IP-SUISSE drin.* https://www.ipsuisse.ch/konsumenten-2/ueber-uns-konsumenten/labels-konsumenten-2/ (abgerufen am 05.04.2021).

Juretzek, S. (2014). Rahmenbedingungen der Corporate Sustsainability (Social Media)-Kommunikation. In R. Wagner, G. Lahme & T. Breitbarth (Hrsg.), *CSR und Social Media: Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln* (S. 41-58). Springer Berlin Heidelberg.

KMU Portal. (2021a). *Nutzen einer Zertifizierung für KMUs.* https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/praktisches-wissen/kmu-betreiben/zertifizierung-und-normierung/zertifizierung.html (abgerufen am 05.04.2021).

KMU Portal. (2021b). *Zertifikate, Konformitätsbescheinigungen, Labels.* https://www.kmu.admin.ch/kmu/de/home/praktisches-wissen/kmu-betreiben/zertifizierung-und-normierung/zertifikate-labels-bescheinigungen.html (abgerufen am 05.04.2021).

Kruse, J. (2014). *Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz.* Beltz Juventa.

Lehmann, C., Ruziczka, D., Pöhlmann, T. & Huck-Sandhu, S. (2018). Von Skeptikern, Sympathisanten und Zuschauern: Stakeholder-Typen und ihre Erwartungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung. NachhaltigkeitsManagementForum | *Sustainability Management Forum, 26*(1-4), 133-144. https://doi.org/10.1007/s00550-018-0470-2

Lozan, T. (2019). *Why Location Tagging On Instagram Matters.* https://www.socialinsider.io/blog/instagram-location-tag/ (abgerufen am 31.05.2021).

Mast, C. (2019). Unternehmenskommunikation (7. Aufl.). UVK Verlag.

Mavridis, T. (2011). *Social Media Relations. Die neue Dimension der Nachhaltigkeitskommunikation.* uwf UmweltWirtschaftsForum, 19(3-4), 245-248. https://doi.org/10.1007/s00550-011-0225-9

Max Havelaar-Stiftung Schweiz. (5. April 2021). *Die Fairtrade-Labels:* Auf einen Blick. https://www.maxhavelaar.ch/was-ist-fairtrade/die-fairtrade-labels (abgerufen am 05.04.2021).

Mayer, K. (2020). *Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten: Wegweiser für die Wirtschaft der Zukunft* (2. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28935-5

Mayring, P. (2000). *Qualitative Content Analysis.* Forum Qualitative Social Research, 1(2).

Mayring, P. & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Aufl., S. 633-648). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42

Mayring, P. & Hurst, A. (2017). Qualitative Inhaltsanalyse. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), utb Medien- und Kommunikationswissenschaft, Pädagogik, Psychologie, Soziologie: Bd. 8314. *Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch* (2. Aufl., S. 494-502). UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK Lucius.

Michelsen, G. (2007). Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis - Entwicklung - Perspektiven. In G. Michelsen & J. Godemann (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis* (S. 25-41). oekom Verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation GmbH.

Migros-Genossenschafts-Bund. (2021a). *Alles rund um die Migros.* https://www.migros.ch/de/unternehmen.html (abgerufen am 03.05.2021).

Migros-Genossenschafts-Bund. (2021e). *Hintergründe und Themen in der Tiefe.* https://generation-m.migros.ch/de/nachhaltige-migros/hintergruende.html (abgerufen am 05.03.2021).

Migros-Genossenschafts-Bund. (2021b). *Nachhaltigkeitsmagazin.* https://generation-m.migros.ch/de/nachhaltige-migros/nachhaltigkeitsmagazin.html (abgerufen am 03.05.2021).

Migros-Genossenschafts-Bund. (2021c). *Unsere Nachhaltigkeitsstrategie & -ziele.* https://www.migros.ch/de/nachhaltigkeit/strategie-ziele/nachhaltigkeitsstrategie.html (abgerufen am 05.03.2021).

Migros-Genossenschafts-Bund. (2021d). *Unsere Schwerpunkte: Wir denken Nachhaltigkeit weiter*. https://www.migros.ch/de/nachhaltigkeit/strategie-ziele/nachhaltigkeitsstrategie/unsere-schwerpunkte.html (abgerufen am 03.05.2021).

Migros-Genossenschafts-Bund. (2020). *Statuten Migros-Genossenschafts-Bund. Migros-Genossenschafts-Bund.*

Mochmann, E. (2014). Quantitative Daten für die Sekundäranalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung (*1. Aufl., S. 233-244). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Narvaez, D. & Noble, R. (2018). Measuring Basic Needs Fulfillment and Its Relation to Heallth and Wellbeing. In D. Narvaez (Hrsg.), *Basic Needs, Wellbeing and Morality* (S. 17-50). Springer International Publishing.

Prexl, A. (2010). *Nachhaltigkeit kommunizieren - nachhaltig kommunizieren: Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung.* Zugl.: Salzburg, Univ., Diss., 2009 (1. Aufl.). VS Verl. für Sozialwiss.

Prickarz, H. & Urbahn, J. (2002). Qualitative Datenerhebung mit Online-Fokusgruppen: Ein Bericht aus der Praxis. *Planung und Analyse* (1), 1-15.

Przyborski, A. & Wohlrab-Sahr, M. (2014). Forschungsdesigns für die qualitative Sozialforschung. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (1. Aufl., S. 117-134). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Reichmann, S. M. & Goedereis, S. (2014). Der Einsatz von Social Media-Anwendungen in der CSR-Kommunikation - von der Informationsvermittlung zum Enabling. In R. Wagner, G. Lahme & T. Breitbarth (Hrsg.), C*SR und Social Media: Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln* (S. 3-24). Springer Berlin Heidelberg.

Reilly, A. H. & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons, 57*(6), 747-758. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008

Reinhardt, S. (2011). Anspruchsgruppen als Determinanten der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. *uwf UmweltWirtschaftsForum, 19*(3-4), 149-153. https://doi.org/10.1007/s00550-011-0209-9

Russmann, U. & Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information, 7*(4), 58. https://doi.org/10.3390/info7040058

Schaefer, S. (2012). *Nachhaltigkeitskommunikation aus der Perspektive des Controllings.* In H. Corsten & S. Roth (Hrsg.), Nachhaltigkeit (S. 255-273). Gabler Verlag.

Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2013). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10. Aufl.). Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

Scholl, A. (2018). *Die Befragung* (4. Aufl.). UTB Sozialwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften: Bd. 2413. UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK Lucius.

Scholz, H. (2017). Social Networks: Funktionen, Marktstellung, Nutzung. In H. Scholz (Hrsg.), *Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen: Mobile Marketing in Sozialen Netzwerken* (2. Aufl., S. 3-16). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Schreiber, M. (2020). *Digitale Bildpraktiken: Handlungsdimensionen visueller vernetzter Kommunikation.* Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30788-2

Schubert, D. & Pieper, E. (2018). *Nachhaltigkeitskommunikation in der Versicherungswirtschaft: Spielregeln, Erfolgsfaktoren, Trends.* Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22123-2

Schweizer Radio und Fernsehen. (2020). *Täglich aktualisierte Grafiken - So entwickeln sich die Corona-Zahlen in der Schweiz.* https://www.srf.ch/news/schweiz/taeglich-aktualisierte-grafiken-so-entwickeln-sich-die-corona-zahlen-in-der-schweiz (abgerufen am 02.06.2021).

Statista. (2020). *Größte Unternehmen im Detailhandel in der Schweiz nach Umsatz im Jahr 2019.* https://de.statista.com/statistik/daten/studie/415682/umfrage/umsatz-der-fuehrenden-unternehmen-im-detailhandel-in-der-schweiz/ (abgerufen am 31.05.2021).

Strübing, J. (2014). Grounded Theory und Theoretical Sampling. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (1. Aufl., S. 457-472). Springer Fachmedien Wiesbaden.

The Sustainable People. (2017). *Das drei Säulen Modell der Nachhaltigkeit.* https://thesustainablepeople.com/das-drei-saeulen-modell-der-nachhaltigkeit/ (abgerufen am 01.02.2021).

United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.*

United Nations. (2021). *Ziele für nachhaltige Entwicklung.* https://unric.org/de/17ziele/ (abgerufen am 02.06.2021).

Visconti, L. M., Minowa, Y. & Maclaran, P. (2014). Public Markets. *Journal of Macromarketing, 34*(3), 349-368. https://doi.org/10.1177/0276146714525201

Weiss, K. (2008). Food Design. In M. Erlhoff (Hrsg.), Board of International Research in Design. Wörterbuch *Design: Begriffliche Perspektiven des Design* (S. 139-140). Birkhäuser. https://doi.org/10.1007/978-3-7643-8142-4_105

Wühle, M. (2020). *Nachhaltigkeit – einfach praktisch!* Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-61444-0

Anhang

Die quantitative Auswertung der Instagram-Analyse und der Anhang dieser Arbeit sind aufgrund ihres Umfangs nicht beigelegt. Beides kann auf Anfrage bezogen werden. Der Anhang umfasst folgende Dokumente:

Anhang A: Instagram-Analyse

A1 Herleitung Analyseraster

A2 Analyseraster

A3 Coop

- A3.1 Instagram Account
- A3.2 Instagram Posts

A4 Migros

- A4.1 Instagram Account
- A4.2 Instagram Posts

Anhang B: Fokusgruppeninterview

B1 Leitfaden

B2 Transkription

B3 Analyse der Transkription